



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ISSN 1513-1149

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University





วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่น่าสนใจในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำเสนอบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru> เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 ก.ค. - 31 ส.ค. 2564	ส่งบทความออนไลน์
1 - 15 ก.ย. 2564	บรรณาธิการพิจารณาถ่วงน้ำหนักบทความเบื้องต้น
1 - 15 ก.ย. 2564	รับบทความ (Received Date)
16 ก.ย. - 31 ต.ค. 2564	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 - 30 พ.ย. 2564	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 - 30 พ.ย. 2564	ตอบรับบทความ (Accepted Date)
1 - 15 ธ.ค. 2564	ตรวจคุณภาพบทความและรูปแบบการอ้างอิง
15 - 31 ธ.ค. 2564	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
15 - 31 ธ.ค. 2564	ตีพิมพ์เผยแพร่วารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

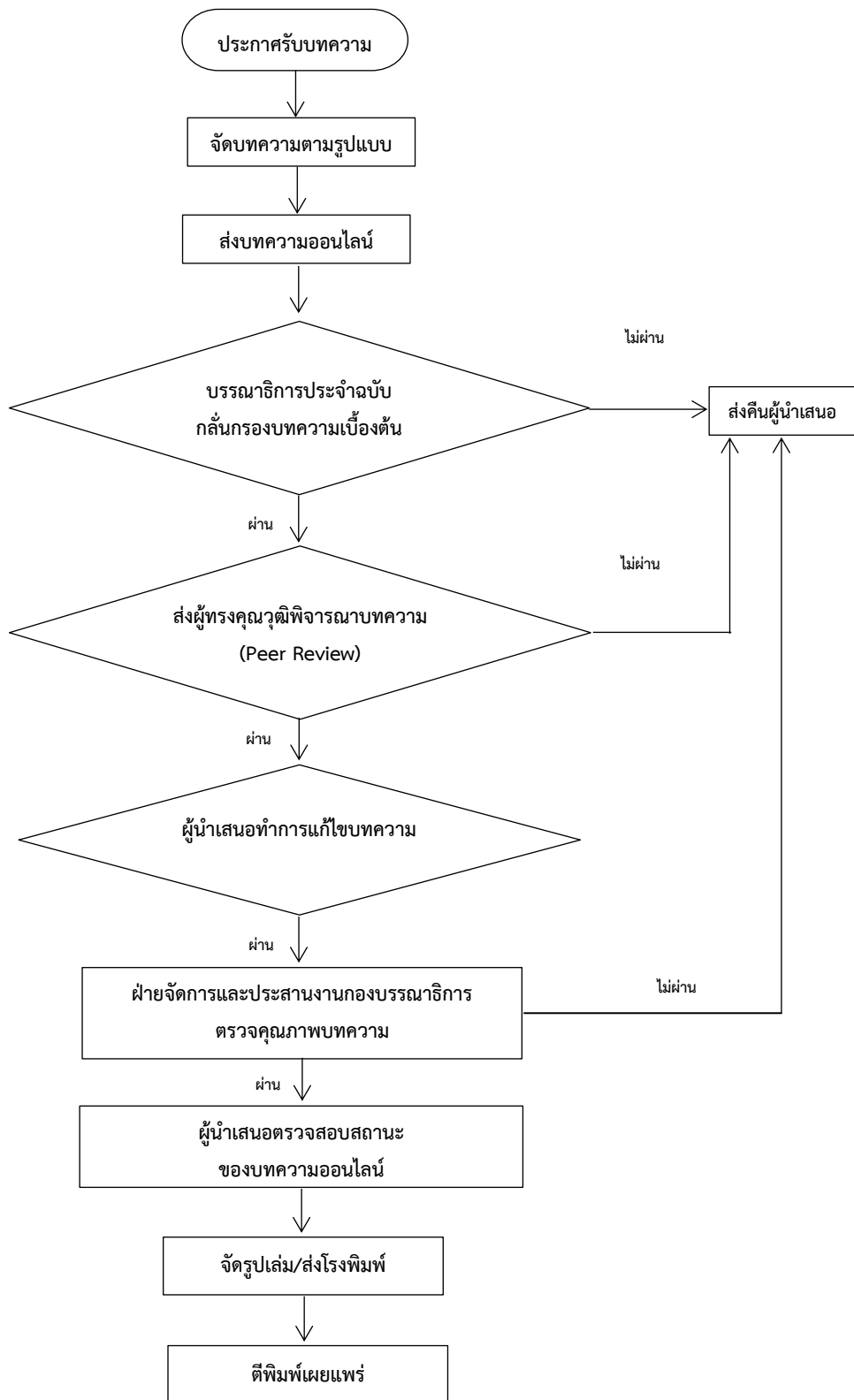
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 <http://grad.vru.ac.th>

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร แสดงดังรูปข้างล่าง



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา

ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุณหพันธ์รักษ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร. เมธารัตน์ จันทะนี

(Journal Manager)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี

ผู้ช่วยบรรณาธิการดูแลบรรณาธิการออนไลน์ (Section Editor)

อาจารย์ชเนตติ พุ่มพฤษ

ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)

ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ

นางวรรณิศา นัยชิต

ผู้ประสานงานระบบบรรณาธิการออนไลน์ (Layout Editor)

นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.จันทงค์ อติวัฒนสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา |
| 3. ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. ศาสตราจารย์เสนาะ ดีเยาว์ | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลฮุ่น | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ม่วงนวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนี แสงภักดี | ข้าราชการบำนาญ |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 15. รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า |
| | เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 16. รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 17. รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 18. รองศาสตราจารย์สุพจน์ ขววิวรรณ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 19. รองศาสตราจารย์รวงพร อิมผล | ข้าราชการบำนาญ |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 20. รองศาสตราจารย์ปราณี ตันประยูร | ข้าราชการบำนาญ |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ พิมพ์า | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร |
| | ลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ |

ในพระบรมราชูปถัมภ์

26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ชนาธิป ชินะนาวิน	ผู้พิพากษาประจำศาลฎีกา
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ สุวรรณธำรา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจริญ เพชรรัตน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติมา เดชอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล สุขเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโกชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์มณี ไวยครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
45. ดร.ธีรภาพ ปรีดีพงษ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
46. ดร.วิจิต บุญสนอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
47. ดร.ธงไชย สุรินทร์วรังกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
48. ดร.ปรียา ผาติชล	รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้
49. ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
50. ดร.วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
51. ดร.ประเสริฐ นิยมท้วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
52. ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ	อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
53. ดร.ลวัฒน์ มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
54. ดร.สิริศิษฐ์ ชูรอด	กองกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ
55. ดร.วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
56. ดร.สาวตรี จูเจีย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

57. ดร.พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์

58. ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

59. อาจารย์พัชรภรณ์ จันทธนาฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์นี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พัฒนาและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 23 ปีแล้วโดยวารสารได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติ ที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 กองบรรณาธิการจัดทำวารสารขึ้นปีละ 2 ฉบับเพื่อใช้เป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์สาขาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ฉบับนี้เป็นปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564) บทความที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 16 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 11 เรื่อง ทั้งให้ภายนอกและภายใน

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการให้ออกมาอย่างถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และท้ายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ในวงวิชาการได้

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง กัมปนาท บัวเจริญ และฟารุก ชันราม	1
ปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค สุภาพร จันทะกี อรนนท์ กลั่นทพุระ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต	13
ความต้องการแรงงานและช่องว่างสมรรถนะสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เมืองต้นแบบการค้า ชายแดน อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส ชุดิภาณูจน์ เพ็ชรแก้ว นิเลาะ แวอุเซ็ง ซาฟีอี อาดำ ธมยันตี ประยูรพันธ์ มันทนา กระโหวงค์ รอยฮาน สะฮารี และวีรศักดิ์ โคจิพันธุ์	25
การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์ วนารัตน์ บุญธรรม และมนภัทร บุษปฤกษ์	39
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดราชบุรี ธนาธิป พัวพรพงษ์ สุชารัตน์ บุญอยู่ จันทนา วัฒนกาญจนะ ยรรนันท์ บุษเกตุ และธนภัทร ไลประเสริฐ	51
การศึกษาภาวะความยากจนและปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย สุพิชชา โชติกำจร	63
แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ภัทรา สุขะสุนนท์ สุชีลา ศักดิ์เทวิน และธัญพร ศรีดอกไม้	73
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี วรุณี เขาวนัสุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด	85
ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ ศิริวรรณ กาวีชา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์	95
การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ ปริยาภมล เอื้องอ้าย และเวทยา ฝั่ใจดี	109
การพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิต ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท วิจิตร จารุโณประถัมภ์	123

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ต่อ)	หน้า
การเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง <i>พระครูสิริธรรมบัณฑิต บุรินทร์ รุจจนพันธ์ุ และบุษกร วัฒนบุตร</i>	133
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย <i>สุจิตรา จันทนา</i>	145
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล : กรณีศึกษา การใช้ อินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้ <i>กษิติธร อัครพงศ์วานิช</i>	155
การจัดลำดับแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบสินค้าเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย <i>กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์</i>	165
ความเป็นพหุสังคมอยู่ยากกับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>ศุภกานต์ นานรัมย์</i>	179
บทความวิชาการ	
การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในยุค Next Normal <i>วรรณรัตน์ มหาธาราทอง</i>	189
บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0 <i>เกษรา โพธิ์เย็น และสุนันทา เลาหนันท์</i>	197
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน <i>กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทร์สม</i>	209
พลังขบวนการทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ <i>น้ำฝน สีสงค์ วิจิต อู๋อัน รังสรรค์ ปิติปัญญา สุจิตรา รอดสมบุญ และวิลาวัลย์ ศิลปะศร</i>	223
เป้าประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร <i>มลฤทัย อินทร์ทองสุข และณกมล จันทร์สม</i>	235
ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร: เครื่องมือสู่ความสำเร็จอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย <i>จันจิรา ดีเลิศ และสุวรรณา ลิขธนาวิวัฒน์</i>	247
บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่ <i>ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา คมสันต์ ธีระพีช และวิชุดา จันทร์เวโรจน์</i>	257

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการ (ต่อ)	หน้า
บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่ <i>ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา คมสันต์ อีระพีช และวิชุดา จันทร์เวโรจน์</i>	257
การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน <i>พิเชษฐ เนตรสว่าง</i>	267
การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า <i>นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิษฐ์ ทองอ่อน</i>	281
การประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบกับธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่: รูปแบบและกรณีศึกษา <i>ธีทัต ตริศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข</i>	295
นโยบายในการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นศูนย์กลางการรวบรวม และกระจายสินค้า ตอนบนของประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การค้าระหว่างประเทศ <i>สุพจน์ ขววิวรรณ และสุริยพงศ์ ทับทิมแท้</i>	309

แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

Guidelines for Participation in Maintaining the 5 Precepts of Ban Lao Community, Chaiyo District, Ang Thong Province

กัมปนาท บัวเจริญ (Kampanat Buajaroen)¹

ฟารุก ขันราม (Faruk Khunram)²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และหลักศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว 2) ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 80 คน รวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสรุปประเด็นเชิงคุณภาพ ผลจากการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล และหลักศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว พบว่า 1.1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.54 มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 32.32 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.89 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 53.54 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.60 ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 84.85 และมีสถานภาพในชุมชน เป็นลูกบ้าน ร้อยละ 93.94 1.2) หลักศิล 5 พบว่า การธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านการละเว้นจากการฆ่าการสังหารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81)

2) แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ของชุมชนบ้านลาว พบว่าแนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิล 5 ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยการมีส่วนร่วมใน 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการธำรงศิล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการธำรงศิล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีในการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: kampanat@aru.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: khunram_faruk@hotmail.com

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์จากการดำรงศีล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีส่วนร่วมในการในการได้รับประโยชน์ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค พบว่าชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : แนวทางการมีส่วนร่วม การดำรงรักษาศีล 5 ชุมชนบ้านลาว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors and the 5 precepts of the Ban Lao community and 2) the guideline for participation in upholding the 5 precepts of the Ban Lao community. This research was a Mixed Method Research. The sample group used in the study were 80 households living in Ban Lao community, Chaiyo District, Ang Thong Province. Percentage, mean, and standard deviation were used for statistical analysis, and summaries were used to analyze the qualitative data. The results of the research were found as follows.

1) Personal factors and the 5 precepts of the Ban Lao community found that

1.1) Most of them were female (53.54%), aged 41-60 years, (32.32%), the educational level below bachelor's degree (88.89%), agricultural occupation (53.54%), earning less than 15,000 baht per month (59.60%), living period In the community for more than 10 years (84.85%), and the status in the community are residents (93.94%).

1.2) The 5 precepts found that the preservation of the precepts 5 in the Ban Lao community, overall was at the highest level ($\bar{x} = 4.69$), and when considering the aspect of refraining from killing and killing, it was at the highest level ($\bar{x}=4.81$)

2) Guidelines for participation in upholding the 5 precepts of the Ban Lao community. The approach was divided into four terms as follows:

2.1) In terms of decision-making in organizing activities related to precepts 5 was at the highest level.

2.2) In terms of operations related to the upholding of the 5 precepts were at the highest level.

2.3) In terms of benefit from observing the precepts 5 was at the highest level.

2.4) In terms of evaluation of problems and obstacles was at the highest level.

Keywords: Participation Concept, 5 Precepts Preservation, Ban Lao Community

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 30 กันยายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 กันยายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ในประเด็นของการยกระดับคุณภาพการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน โดยการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่ศักยภาพมากในยุคปัจจุบัน และมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกและทั่วถึง ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในชุมชน เช่น ห้องสมุด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้มีระบบการรักษาและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เห็นได้ว่ารัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์โดยที่แผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยังระบุถึงการส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้เป็นแหล่งบริการความรู้ทางวิชาการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ มีการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณะ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำวิจัยร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาและตอบโจทย์การพัฒนาในพื้นที่ สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัย และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในพื้นที่ และการต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินนโยบายตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษา ที่มีภารกิจสำคัญอย่างหนึ่งคือการพัฒนาท้องถิ่น สร้าง

กระบวนการทางปัญญาให้กับชุมชน พัฒนาระบบการเรียนรู้ ยกระดับภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างศิลปวิทยาใหม่ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน ของปวงชน โดยการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ โดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริม วิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอนวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนา เทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแนวทางของพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นจึงได้จัดทำโครงการวิจัย “รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพึ่งตนเอง : กรณีศึกษาชุมชนบ้านลาว อำเภอลำไย จังหวัดอ่างทอง” เพื่อพัฒนาชุมชน

อย่างไรก็ดีสาขาวิชาสหวิทยาการอิสลามได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแนวทางของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 จึงได้มุ่งเน้นศึกษาวิจัยในประเด็นของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการธำรงรักษาศิล 5 เนื่องจากศิลป 5 เป็นมนุษยธรรม คือธรรมของมนุษย์ที่มีความตั้งใจที่จะงดเว้นจากความชั่ว ความทุจริตทางกาย และวาจา รวมทั้งสิ่งไม่ดีทุกประการ (พระเทพเวที, 2532, หน้า 206) ศิลปเป็นการรักษากาย วาจา ใจให้สงบสุข และเยือกเย็น เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตของมนุษยชาติ และเป็นข้อปฏิบัติเพื่อสังคมที่ร่มเย็น หากพิจารณาในรายละเอียดของศิลป 5 จะพบว่าเป็นหลักการปฏิบัติที่จะเสริมสร้างให้สังคมอยู่ด้วยกันอย่าง

สงบสุข และยังเป็นการพัฒนามนุษย์ให้มีความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ใช้ชีวิตในชุมชนและสังคมอย่างมีคุณภาพ

ปัญหาความขัดแย้งของคนสังคมในปัจจุบันส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความกดดันทางเศรษฐกิจ มีการเอาเปรียบกันในด้านสังคม เกิดการแข่งขันทำให้ค่านิยมที่ต่างต่าง ๆ และความเชื่อเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากสังคมที่เคยยกย่องคนที่ประพฤติดีก็กลับมายกย่องคนที่มั่งคั่งทรัพย์สินหรือเงินแทน มีการปล้น ฆ่า หรือการฉ้อโกงเพื่อประสงค์ทรัพย์สิน การทุจริต ปัญหายาเสพติด รวมไปถึงการลุ่มหลงในอบายมุขและแหล่งการมอมเมาเกิดขึ้นรายวัน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือความเสื่อมทางด้านศีลธรรมของบุคคล

การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในสังคมนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝังศีลธรรมในสังคม ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติศีล 5 ของคนในชุมชนจะเป็นตัวชี้วัดด้านศีลธรรมของคนในสังคม

หมู่บ้านชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปางเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่มีการปลูกฝังหลักศีลธรรมให้แก่คนในชุมชนภายใต้โครงการหมู่บ้านรักษาศีล 5 สำหรับชุมชนบ้านลาว มีการปฏิบัติรักษาศีลในวันสำคัญทางศาสนา มีการนำหลักศีล 5 มาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นผลให้ประชาชนในชุมชนมีชีวิตอยู่อย่างสันติสุข

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในวิถีชุมชนบ้านลาวในการดำเนินชีวิตบนหลักพื้นฐานของการใช้ศีลห้าหลักธรรมในพระพุทธศาสนา และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชน เพื่อค้นหาคำตอบของการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา การมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีแก้ไขปัญห และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญห เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ให้แก่ชุมชนในสังคมไทยสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และหลักศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ประชากร ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

พื้นที่/สถานที่ทำการเก็บข้อมูล ชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

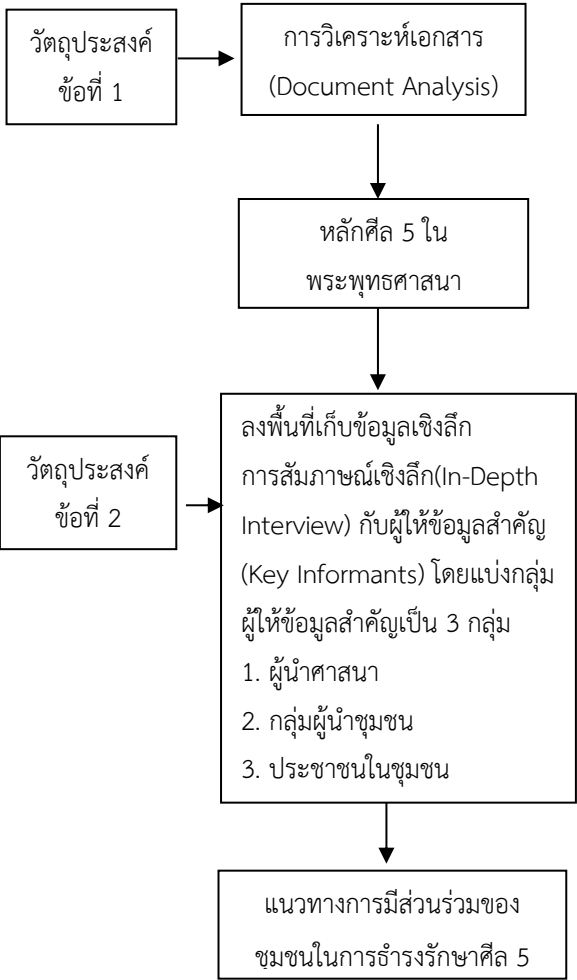
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 3 กลุ่ม 1. ผู้นำศาสนา 2. กลุ่มผู้นำชุมชน 3. ประชาชนในชุมชน

1) กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u> 1. ผู้นำศาสนา 2. ผู้บริหารชุมชน 3. ประชาชนในชุมชน	<u>ปัจจัยหลักศีล 5</u> 1.ด้านการละเว้นจากการฆ่า การสังหาร ไม่ประทุษร้ายต่อชีวิตและร่างกาย (ปาณาติปาตา เวรมณี) 2.ด้านการละเว้นจากการลักขโมย เบียดบังแย่งชิง ไม่ประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน (อทินนาทานา เวรมณี) 3.ด้านการละเว้นจากการประพฤติดีกาม ไม่ประทุษร้ายต่อของรักของหวง อันเป็นการทำลายเกียรติภูมิและจิตใจ ตลอดจนทำวงศ์ตระกูลของเขาให้เสื่อมเสีย (กาเมสุ มิจฉาจารา เวรมณี) 4.ด้านการละเว้นจากพูดเท็จโกหกหลอกลวง ไม่ประทุษร้ายเขาหรือประโยชน์สุขของเขา ด้วยวาจา(มุสาวาทา เวรมณี) 5.ด้านการละเว้นจากเครื่องดองของเมา สิ่งเสพติด อันเป็นเหตุให้เกิดความประมาท มัวเมาก่อความเสียหาย ผิดพลาดเพราะขาดสติ (สุราเมรัยมัชฺชปมาทัฏฐานา เวรมณี)

2) กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การพัฒนาทั้งในการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผน ตัดสินใจและปฏิบัติตามแผน ร่วมตรวจสอบได้ในทุกระดับ ร่วมติดตามประเมินผลและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงประชาชน ชุมชนและเครือข่ายทุกรูปแบบในพื้นที่

2.2 ความหมายของศีลในทางพระพุทธศาสนา

ศีลในทางพระพุทธศาสนามีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งประชาชนส่วนมากนับถือพระพุทธศาสนา การดำรงชีวิตนั้นมีความผูกพันกับหลักความเชื่อและการประพฤติปฏิบัติทางพระพุทธศาสนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และด้วยคำสอนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่ทรงสั่งสอนให้อิสระจากปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความเศร้าหมองทั้งปวง ทั้งทางกาย และทางใจ ทางกาย หมายถึงการไม่สร้างความเสียหายแก่บุคคลอื่น ส่วนทางใจ คือ อิสระจากกิเลสแห่งเศร้าหมองทั้งหลายอันตรวนชีวิตความเป็นอยู่ของตน เพื่อนำสันติภาพและสันติสุขมาสู่สังคมมนุษย์ จึงใช้ศาสนธรรมคำสอนของพระพุทธองค์เป็นหลักยึดถือประพฤติปฏิบัติ ในส่วนของคำสั่งนั้น ได้แก่ ข้อปฏิบัติซึ่งบังคับไว้เป็นข้อห้ามมิให้กระทำ เรียกว่า ศีล ในส่วนของคำสอน ได้แก่ คำแนะนำ คำชี้แจง การศึกษาอบรมอันเป็นหลักที่ทรงวางไว้สำหรับการประพฤติปฏิบัติที่เรียกว่าพระธรรม ถือว่าเป็นหน้าที่ ที่จะพึงประพฤติปฏิบัติเพื่อความเจริญก้าวหน้า เป็นความดีงามแห่งชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและปลอดภัย ทั้งร่างกายและจิตใจ ในสังคมโดยรวม ในเรื่องของศีล ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารตำราวิชาการต่าง ๆ และได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านพอกล่าวเป็นสังเขปได้ ดังนี้

กรมการศาสนา (2525, หน้า 20) ได้ให้ความหมาย ศีล ว่า การปฏิบัติของภิกษุเพื่อให้สำรวมกาย วาจา ใจ เห็นภัยในโทษทั้งหลาย ไม่ก้าวล่วงในสิกขาบททั้งหลาย แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย

สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (2538, หน้า 274) ได้กล่าวถึงความหมายของศีลว่า คือ การตั้งใจที่จะระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติทางกาย วาจา ใจ ให้เรียบร้อยปราศจากโทษ

พุทธทาสภิกขุ (2539, หน้า 56) ได้อธิบายว่า “ศีล” หมายถึง ภาวะปกติตามธรรมดา หมายความว่า ทำทุกอย่างให้อยู่ในภาวะปกติ คือไม่เดือดร้อน ไม่มี

ความเศร้าหมอง ไม่กระวนกระวาย ให้เกิดขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งศีล หมายถึง กฎระเบียบที่ได้บัญญัติไว้สำหรับประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้เกิดภาวะปกติ เกิดขึ้นที่กาย วาจา ใจ

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) อ้างถึงในอมร อัมไพรุ่งเรือง 2554, หน้า15) ได้แบ่งศีลเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทั่วไป ได้แก่ ระดับธรรมหรือระดับที่ยังเป็นธรรม คือ เป็นข้อแนะนำสั่งสอนหรือหลักความประพฤติที่แสดงและบัญญัติไปตามกฎธรรมดาแห่งความดี ความชั่ว ที่เรียกว่ากฎแห่งกรรม ผู้ทำดีทำชั่วหรือรักษาศีลละเมิดศีล ย่อมได้รับผลดีผลชั่วเองตามธรรมดาของเหตุปัจจัยหรือตามกฎแห่งกรรมนั้น ระดับเฉพาะ ได้แก่ ระดับวินัยหรือระดับที่เป็นวินัย คือ เป็นแบบแผนข้อบังคับที่บัญญัติคือวางหรือกำหนดขึ้นไว้ เป็นทำนองประมวลกฎหมาย สำหรับกำกับความประพฤติของสมาชิกในหมู่ชนหรือชุมชนหนึ่ง โดยสอดคล้องกับความมุ่งหมายของหมู่คณะหรือชุมชนนั้นโดยเฉพาะ ผู้ละเมิดบทบัญญัติแห่งศีลประเภทวินัยนี้ มีความผิดตามอาญาของหมู่ชนเข้ามาอีกชั้นหนึ่ง เพิ่มจากอกุศลเจตนาที่จะได้รับผลตามกฎแห่งกรรมของธรรมชาติ

สรุปได้ว่า ศีล หมายถึง ข้อกำหนดหรือหลักประพฤติปฏิบัติในทางที่ดีงามในการเว้นจากความชั่ว โดยการรักษากายวาจาให้เป็นไปโดยปกติ เพื่อช่วยส่งเสริมให้มนุษย์ทุกคน สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม โดยปราศจากโทษภัยทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้สังคมโดยรวมมีความสงบเรียบร้อยและทำให้มนุษย์นั้นมีการสำรวมกาย และวาจา ทั้งในการพูด การคิด การทำ ในการแสดงออกอันเป็นการยกระดับจิตใจ เข้าถึงแก่นแท้ในหลักธรรม อันเป็นกุศลธรรมอันดีงามทั้งปวง ศีล 5 นั้นประกอบด้วย

1. เว้นจากการฆ่าสัตว์
2. เว้นจากการลักทรัพย์
3. เว้นจากการประพฤติดินในกาม
4. เว้นจากการพูดเท็จ
5. เว้นจากการดื่มน้ำเมา คือสุราและเมรัย

2.3 จุดมุ่งหมายของการรักษาศิล 5

ศีล 5 เป็นพื้นฐานแห่งการประพฤติดีของคน นับว่าเป็นกุศลธรรมสำคัญที่คนเราควรประพฤติ หากจะเปรียบศีล 5 กับส่วนประกอบของบ้านก็เปรียบได้กับส่วนของเสาบ้านนั่นเอง ศีล 5 นั้นจัดเป็นมนุษยธรรมที่จำเป็นในสังคมมนุษย์ เพราะคนเรานั้นต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคมแต่ละคนต้องปฏิบัติตนอยู่ในหลักการที่ต้องช่วยตนเองและคนอื่นให้ดำเนินชีวิตได้อย่างสงบสุข คือไม่เบียดเบียนกันไม่ว่าในเรื่องใด ๆ รวมทั้งไม่เบียดเบียนตนเองอีกด้วย เบญจศีลจึงเป็นหลักการที่ประเสริฐ ที่จะทำให้อุบัติ สันติสุขอยู่อย่างเป็นสุข ดังที่ไสว มาลาทอง (2542, หน้า 117-120) (อ้างถึงใน พระชัยพิพัฒน์ โชติโก (แสนทวงษ์) 2555 : 9) กล่าวว่า เบญจศีล เป็นหลักปฏิบัติสำหรับปกครองหมู่คณะ เพื่อให้หมู่คณะดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่เอารัดเอาเปรียบและเบียดเบียนกัน เบญจศีลเป็นเครื่องมือสำหรับวัดความเป็นมนุษย์เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า เป็นมนุษย์สมบูรณ์หรือไม่ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้นั้นความเป็นมนุษยธรรม

2.4 ผลของการรักษาศิล

ศีลทุกระดับนับตั้งแต่ศีล 5 จนถึงศีล 227ไล่ตั้งแต่จุลศีลไปจนถึงมหาศีล ถ้าหากผู้ใดสามารถรักษา คือนำไปปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ถึงพร้อมด้วยศีลจนเป็นปกติศีล เป็นนิจศีล ศีลนั้นย่อมช่วยขัดเลาบารุรักษารักษาผู้รักษา คือเรารักษาศีล ศีลย่อมรักษาเราไม่ให้ตกไปในที่ชั่วแน่นอน นอกจากนั้นยังมีผู้รู้ทั้งหลายท่านได้กล่าวถึงอานิสงส์ของการรักษาศีลไว้มากมาย หลายที่หลายแหล่งแต่ก็พอสรุปรวมได้ว่า

1. ศีลข้อ 1 การไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิตนั้น ทำให้เป็นคนอายุยืน ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเบียดเบียน ไม่มีโรคคิดบงร้าย มีแต่คนเมตตาปรานี คอยโอบเอื้อเอื้อจนและได้รับการสงเคราะห์ อนุเคราะห์อยู่เสมอ ไม่มีศัตรูมาก

2. ศีลข้อ 2 จะเป็นคนรักษาทรัพย์สินได้ดี ไม่มีใครคิดลักขโมย ไม่มีใครเอารัดเอาเปรียบ คอยกอง

คอยกิน มีแต่คนคอยดูแล ให้ความช่วยเหลือ แม้ไม่อยู่ก็ยังคอยรักษาดูแลทรัพย์สมบัติ ให้ทรัพย์สินไม่เกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเกิดภัยใด ๆ ก็ไม่อาจมาทำลายให้สูญสิ้น เช่น วาตภัย อัคคีภัย โจรภัย ตลอดจน อุทกภัย ก็ไม่มี แม้จะเกิดก็ไม่เกิดเป็นเหตุให้แคล้วคลาดจนได้

3. ศีลข้อ 3 จะเป็นคนมีสุขภาพกาย สุขภาพใจดี ไม่พะวง ไม่กังวลกับลูกกับเมีย ลูกเมียไม่สร้างความลำบากใจ คนในครอบครัวมีความรักสามัคคีปรองดอง รักกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสามิ ภรรยาไม่นอกใจ ไม่มีใครมาทำให้ก่ดก่ดลุ่มเสียใจ คนที่อยู่ในความปกครองก็ว่านอนสอนง่ายมีภรรยาก็ไม่เป็นคนมักมากในกาม มีลูกก็เชื่อฟังอยู่ในโอวาท

4. ศีลข้อ 4 ทำให้เป็นคนพูดจาไพเราะ มีวาทศิลป์ พูดแล้วมีอำนาจ มีพลัง มีความหลังเหมือนมีมนต์ศักดิ์สิทธิ์อยู่ในวาจา พูดกับใครแล้วมีเสน่ห์ในตัว มีเสียงดังเสียงดีก้องกังวาน สดใสพลังเสียงก้องดังไกล ไม่แหบพร่า

5. ศีลข้อ 5 เป็นผู้มีสติปัญญา ตีเลิศ มีความคิดความอ่านเหนือกว่าคนทุศีลทั่วไป ร่างกายสะอาดสดใส ผิวพรรณเปล่งปลั่งเนียนวล ไม่เป็นคนคิดมาก ไม่คิดฟุ้งซ่าน ไม่เป็นโรคประสาท โรคบ้า ไม่เป็นคนจู้จี้ขี้บ่น มีสติสัมปชัญญะมั่นคง ไม่ซัดหกลัง

สรุปได้ว่า การรักษาศีลอย่างมั่นคงไม่หวั่นไหวต่างพร้อยนั้น ย่อมได้อานิสงส์ทั้งที่ขณะปฏิบัติขณะรักษา ได้รับผลตั้งแต่วินาทีแรกจนถึงอนาคตกาล (ชาติหน้า) บางครั้งอาจไม่ชัดเจนเรื่องอานิสงส์ เพราะไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมให้เห็นและสัมผัสแต่ต้องได้ทันทีทันใด หากแต่เรื่องของนามธรรมที่เข้าใจได้ยาก ผู้ที่จะเข้าใจ มองเห็นได้ จะต้องเข้าใจธรรมชาติของศีลธรรม รู้ซึ่งถึงความหมายของนามธรรมและสัมผัสได้ถึงเรื่องจิตอานิสงส์ของศีลแม้จะเกิดขึ้นได้ทันทีที่รักษาได้ แต่ก็ไม่เหมือนการซื้อขายสินค้า ที่ปรากฏผลจากการแลกเปลี่ยนเป็นวัตถุได้ทันที และผลนั้นจะเกิดที่ใจคน ที่มีความละเอียดอ่อนกับเรื่องนี้อย่างเข้าใจเท่านั้น

จึงจะยอมรับอันสืบเนื่องของการรักษาที่ปรากฏในปัจจุบัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิลป5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยแบบเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศิลป5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ก. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กรอกแบบสอบถามเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้แทนจากครัวเรือนจำนวน 80 ตัวอย่าง

ข. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ 1) ผู้นำศาสนาในชุมชน 2) ผู้นำชุมชน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้แทนครัวเรือนที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ครัวเรือน

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนามาจากเครื่องมือของการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครพนม” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการธำรงรักษาศิลป5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมใน

การดำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำโฮย จังหวัดอ่างทอง

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำรงรักษาศีล 5 และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำรงรักษาศีล 5 ชุมชนบ้านลาว อำเภอลำโฮย จังหวัดอ่างทอง โดยการมีส่วนร่วมใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำโฮย จังหวัดอ่างทอง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (บาทต่อเดือน) ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชน และสถานภาพในชุมชนรายละเอียดดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพ

(n = 99)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศหญิง	53	53.54
2. อายุ 41-60 ปี	32	32.32
3. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	88	88.89
4 อาชีพเกษตรกร	53	53.54

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5 รายได้ (บาทต่อเดือน) ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	59.60
6 ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปีขึ้นไป	84	84.85
7 สถานภาพในชุมชนเป็นลูกบ้าน	93	93.94

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.54 มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 32.32 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.89 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 53.54 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.60 ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 84.85 และมีสถานภาพในชุมชน เป็นลูกบ้าน ร้อยละ 93.94

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หลักศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำโฮยจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์หลักศีล 5 ประกอบด้วย 1) ด้านการละเว้นจากการฆ่าการสังหาร 2) ด้านการละเว้นจากการลักขโมย 3) ด้านการละเว้นจากการฟุ้งเฟ้อในกาม 4) ด้านการละเว้นจากการพูดเท็จ 5) ด้านการละเว้นจากเรื่องดองของเมา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หลักศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำโฮย จังหวัดอ่างทอง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1.ด้านการละเว้นจากการฆ่าการสังหาร	4.81	0.40	มากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
2.ด้านการละเว้นจากการลักขโมย	4.73	0.53	มากที่สุด
3.ด้านการละเว้นจากการพฤติกรรมในกาม	4.65	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการละเว้นจากพูดเท็จ	4.56	0.59	มากที่สุด
5. ด้านการละเว้นจากเรื่องดองของเมา	4.72	0.52	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.69	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่าการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการละเว้นจากการฆ่าการสังหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81)

4.2 การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) พบว่า แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยแนวทาง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการธำรงศีล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปางมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการธำรงศีล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปางมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์จากการธำรงศีล 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง มีส่วนร่วมในการในการได้รับประโยชน์ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค พบว่าชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค ในระดับมากที่สุด

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” ได้อภิปรายผลในประเด็น ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.54 มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 32.32 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.89 อาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 53.54 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.60 ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 84.85 และมีสถานภาพในชุมชน เป็นลูกบ้าน ร้อยละ 93.94

5.2 ปัจจัยหลักศีล 5 พบว่าการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการละเว้นจากการฆ่าการสังหาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องมาจากคนในชุมชนมีความเคร่งครัดปฏิบัติตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และธำรงไว้ซึ่งหลักศีล 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาพิชิตชัย ยมพาลไพ (2541) เรื่อง การศึกษาทัศนะเรื่องศีล 5 ของชาวพุทธในสังคมไทยปัจจุบัน: ศึกษาเฉพาะกรณีการฆ่าสัตว์

5.3 แนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาศีล 5 ของชุมชน พบว่าแนวทางการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษา

ศิลป์ 5 ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงศิลป์ 5 พบว่าชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงศิลป์ 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีในการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์จากการดำรงศิลป์ 5 พบว่า ชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีส่วนร่วมในการในการได้รับประโยชน์ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค พบว่าชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ส่วนร่วมในการประเมินผลรวมถึงปัญหา อุปสรรค ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องมาจากคนในชุมชนบ้านลาวมีความสนใจและมีความเคร่งครัดตามหลักธรรมของพระพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสวมาลาทอง (2542) คู่มือจริยธรรม กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรมศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ.

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1) ควรมีกิจกรรม/โครงการสนับสนุนที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักศิลป์ 5 เพื่อยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตให้เป็นสุขตามแบบฉบับของพระพุทธศาสนา

2) ควรให้ผู้นำ/สมาชิกในชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เปิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีด้านการดำรงศิลป์ 5 ให้กับชุมชนอื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ประชาชนมีการรักษาศิลป์ 5 มากยิ่งขึ้น

2) ภาครัฐ ควรส่งเสริมให้เกิดหมู่บ้านรักษาศิลป์ 5 มากยิ่งขึ้น

3) ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญและมีการรณรงค์ให้ประชาชนมีการรักษาศิลป์ 5 มากขึ้น

7.เอกสารอ้างอิง

ธลิตา สุขเสื่อ. (2551). **เบญจศิลป์เบญจธรรมและนักศึกษาามหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.**

นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

พระชัยพิพัฒน์ โชติโก (แสนทวงษ์). (2555).

การปฏิบัติธรรมตามหลักศีลห้าของผู้นำครัวเรือนในชุมชนตะเคียนทอง อำเภอคิชนกภูมิ จังหวัดจันทบุรี.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2532). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม.**

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2543). **พุทธธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาพิชิตชัย ยมพาลไพ. (2541). **การศึกษาทัศนะเรื่องศิลป์ 5 ของชาวพุทธในสังคมไทย**

ปัจจุบัน : ศึกษาเฉพาะกรณีการฆ่าสัตว์.

วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศาสนาเปรียบเทียบ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส. (2538). **เบญจศิลป์ เบญจธรรม (หลักสูตรธรรมศึกษา ชั้นตรี)** (พิมพ์ครั้งที่ 15).

กรุงเทพฯ : มหามงกุฎราชวิทยาลัย.

พุทธทาสภิกขุ. (2539). **ธรรมในฐานะเป็นเครื่องมือ**

สร้างคน สร้างชาติ และสร้างโลก.

กรุงเทพฯ: แสงธรรม.

ไสว มาลาทอง. (2542). **คู่มือจริยธรรม**. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์กรรมศาสนา.

อมร อำไพรุ่งเรือง. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการ**

รักษาและการล่วงละเมิดศีล 5 ของ

พุทธศาสนิกชน กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาพระพุทธศาสนา, มหาวิทยาลัยมหา

จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค

Work Factors and Effects on Workers Stress of Office in the Consumer Protection Board

สุภาพร จันทะเกี (Supaporn Janthakee)¹

อรนันท์ กลั่นทปฺระ (Oranun Gluntapura)²

ลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต (Lalita Niphitprasart Soonthornvipart)³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการทำงานที่มีผลต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 378 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 194 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิสัมพันธแบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ พบว่า ด้านลักษณะของงาน ด้านโครงสร้างของสำนักงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเครียดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การทำงาน ความเครียด ผู้ปฏิบัติงาน

¹ สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail : supaporn.janth@ku.th

² สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail : fsocong@ku.ac.th

³ สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail : fsoclas@ku.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the working factors and the effects on the stress of the Office of the Consumer Protection Board, and 2) to study the stress levels of the Office of the Consumer Protection Board which were classified by personal factors. The population used in the study was 378 workers from the Office of the Consumer Protection Board, using a sample of 194 people. A questionnaire was used as the research instrument. The statistical values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA. and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient. The level of statistical significance was 0.05.

The results of the study revealed that the overall work factors of the Office of the Consumer Protection Board according to the objectives found that the nature of the work, the structure of the office, the progress of the work, the atmosphere, and the working environment were rated at a moderate level. As for the relationship with other people in the work, it was at a low level.

Comparing the stress of the Consumer Protection Commission's workers classified by personal factors revealed that the Consumer Protection Commission's workers with different educational levels had no difference. Additionally, Consumer Protection Board workers with different gender, ages, lengths of service, job titles had statistically significant differences in stress levels of 0.05.

Keywords: Working, Stress, Workers, Stress of workers

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 11 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความเครียดเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งในสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งทางร่างกายและสภาพจิตใจ และเป็นสภาวะที่ทุกคนต้องเจอกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดปัจจัยแวดล้อมหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว การดำรงชีวิตประจำวัน สุขภาพ ความเจ็บป่วย สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา รวมไปถึงการทำงานในสังคมที่บีบคั้นจนรู้สึกกดดัน เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้มนุษย์ทุกคนต้องปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้หลายคนเกิดความเครียดทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว เมื่อเกิดความเครียดมากก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของเรามากขึ้นเท่านั้น

ปัญหาที่ทุกองค์กรส่วนใหญ่ต้องพบเจอ คือ ปัญหาความเครียดในการทำงาน ซึ่งมีที่มาจากหลายสาเหตุทั้งจากองค์กรและจากตัวบุคคล โดยเฉพาะแรงกดดันจากหัวหน้างาน และแรงกดดันจากการทำงานกับผู้ร่วมงาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้องเผชิญกับความท้าทายหลายรอบด้านทั้งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (COVID-19) นั้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างเยเย และ มีขั้นตอนที่ซับซ้อน อาจสร้างแรงกดดันและความเครียดต่อผู้ปฏิบัติงานอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งความเครียดเหล่านี้อาจส่งผลต่อสุขภาพทางกาย และทางจิตใจของแต่ละบุคคล และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญจึงอยากจะศึกษา ปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียดตลอดจนทราบระดับความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการป้องกัน และแนวทางแก้ไขปัญหาคความเครียดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 378 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ (Yamane, 1973) ได้บุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 194 คน

1.3.2 ด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยด้านการทำงาน ประกอบด้วย ด้านลักษณะของงาน ด้านโครงสร้างของสำนักงาน ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3.3 ด้านเวลา คือ ระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 ผู้ปฏิบัติงานที่มีเพศแตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.2 ผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุแตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

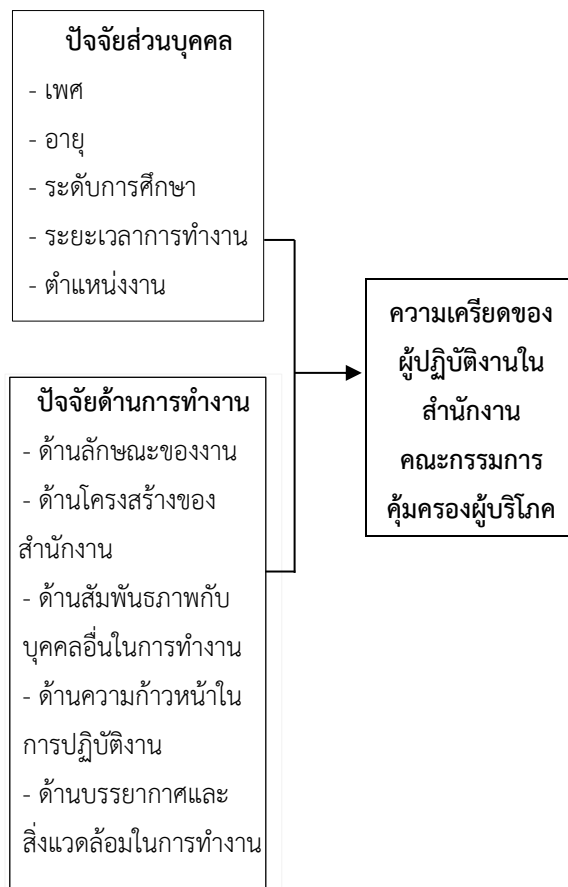
1.3 ผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4 ผู้ปฏิบัติงานที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.5 ผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งแตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการทำงานที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการทำงาน

Hellriegel และคณะ (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านการทำงานที่ทำให้เกิดความเครียดในการทำงานออกเป็น 7 ประการดังนี้

1. งานที่หนักหรือยากเกินไป ได้แก่ ปริมาณงานที่ได้รับไม่สมดุลกับเวลา
2. สภาพของงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียดในงาน เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ และความปลอดภัย

3. บทบาทในการทำงาน ได้แก่ ความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท หรือการขาดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ

4. โอกาสพัฒนาทางอาชีพ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนที่มาก หรือน้อยเกินไป

5. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ได้แก่ สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา

6. พฤติกรรมก้าวร้าว ได้แก่ การใช้ความรุนแรงมากเกินไปในสถานที่ทำงาน

7. ความขัดแย้งระหว่างบทบาทในการทำงานกับบทบาทอื่น ได้แก่ บทบาทในการทำงานกับบทบาทของการเป็นสมาชิกในครอบครัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความเครียด

วีระ ไชยศรีสุข (2539) กล่าวว่า ความเครียดคือ สถานการณ์บีบบังคับที่มีผลทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์ ความเครียดจะเกี่ยวพันกับความวิตกกังวลของแต่ละบุคคล บางครั้งความเครียดอาจจะเกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น อาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นนาน ๆ ซึ่งจะเป็นตัวเร่งความเครียดให้เกิดขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเครียดในการทำงาน

คูเปอร์ แครี สโลน สตีเฟน และวิลเลียม (Cooper, Cary L., Sloan, Stephen J. and William, Stephen 1988) กล่าวว่าความเครียดในการทำงานเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตการทำงานทุกวัน เครื่องบ่งชี้ความเครียดในการทำงาน คือการลาออกและการขาดงานของบุคลากร อัตราการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุซึ่งอัตราการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุต่าง ๆ จากความเครียดไม่เพียงแต่จะเกิดผลกระทบต่องานเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย หากมองโลกในแง่ของผลกระทบต่อความเครียดในด้านพฤติกรรมก็จะพบปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้ เช่น การทำงานไม่ทันตามกำหนดและผิมนัด การมาทำงานสายมากขึ้น ทำงานผิดพลาดบ่อย ๆ ลังเลไม่กล้าตัดสินใจมีปัญหาในการเข้ากับบุคคลอื่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจาก ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 378 คน (ข้อมูลจากส่วนบริหารทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2564)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 194 คน เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่ได้ ข้อมูลจากส่วนบริหารทรัพยากรบุคคลที่แน่นอน โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จะคำนวณโดยใช้สูตร ของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ 3) ปัจจัยด้านความเครียดของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยการทำไป ทดสอบ Try out กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ของผู้ปฏิบัติงานกอง บังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภค และใช้วิธีหาความเชื่อมั่นที่ได้ กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือไปยังเลขาธิการสำนักงาน คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลของ ผู้ปฏิบัติงาน ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการ ทำวิทยานิพนธ์

3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 220 ชุด และ ได้ข้อมูลเก็บคืนมาทั้งหมดจำนวน 200 ชุด

4. ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่ สมบูรณ์ได้ทั้งหมดจำนวน 194 ชุด และตรวจสอบความ ถูกต้องทุกฉบับแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (จำแนก ตามวัตถุประสงค์) วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที่ (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติเท่ากับ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 194)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	29	14.9
หญิง	165	85.1
รวม	194	100.0

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 194)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	82	42.3
31-40 ปี	47	24.2
41-50 ปี	65	33.5
รวม	194	100.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	8	4.1
ปริญญาตรี	152	78.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	17.5
รวม	194	100.0
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	32	16.5
1 – 5 ปี	88	45.4
6 - 10 ปี	16	8.2
10 ปีขึ้นไป	58	29.9
รวม	194	100.0
ตำแหน่ง		
ข้าราชการ	63	32.5
พนักงานราชการ	53	27.3
ลูกจ้างประจำ	24	12.4
จ้างเหมาบริการบุคคล	54	27.8
รวม	194	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

4.2 ปัจจัยด้านการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
ปัจจัยด้านการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รายด้านและภาพรวม

(n = 194)

ปัจจัยด้านการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ด้านลักษณะของงาน	3.51	0.604	ปาน กลาง
ด้านโครงสร้างสำนักงาน	2.78	0.780	ปาน กลาง
ด้านสัมพันธภาพกับ บุคคลอื่นในการทำงาน	2.15	0.853	น้อย
ด้านความก้าวหน้าใน การปฏิบัติงาน	2.65	0.778	ปาน กลาง
ด้านบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อมในการ ทำงาน	2.73	0.786	ปาน กลาง
ภาพรวม	2.76	0.585	ปาน กลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการ
ทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.76, S.D.=0.585)
อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
ด้านลักษณะของงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.51,
S.D. = 0.604) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
รองลงมา ได้แก่ ด้านด้านโครงสร้างสำนักงาน ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.78, S.D.= 0.78) มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับปานกลาง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
ในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.73, S.D.= 0.786)
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความก้าวหน้า

ในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.65, S.D. = 0.778) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.15, S.D. = 0.78) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

4.3 ปัจจัยด้านความเครียดของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเครียดของปัจจัยความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

(n = 194)

ปัจจัย ความเครียด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเครียด
1. ท่านกลัว ทำงานผิดพลาด	3.26	1.242	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าต้อง แข่งขันกับ เปรียบเทียบกับ คนอื่น	2.32	1.144	น้อย
3. การเงินของ ท่านไม่พอใช้จ่าย	2.94	1.181	ปานกลาง
4. ท่านมีอาการ ปวดหัวจากความ ตึงเครียด	2.76	1.215	ปานกลาง
5. ท่านรู้สึกเสียใจ	2.34	1.080	ปานกลาง
6. ท่านมี ความรู้สึกโกรธ หรือหงุดหงิด	2.49	1.083	ปานกลาง
7. ครอบครัวยัง ท่านมีความ ขัดแย้งกันเรื่อง การเงิน หรือเรื่อง งานบ้าน	1.92	0.976	น้อย

ปัจจัย ความเครียด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเครียด
8. ท่านรู้สึกสับสน	2.18	1.063	น้อย
9. ท่านรู้สึกเหนื่อย หน่ายกับชีวิตการ ทำงาน	2.57	1.151	ปานกลาง
10. ท่านกลัวจะไม่ ไปถึงเป้าหมายที่ตั้ง ไว้	2.97	1.311	ปานกลาง
11. ท่านเป็นกังวล กับเรื่องสารพิษหรือ มลภาวะในอากาศ น้ำ เสียง และดิน	2.86	1.243	ปานกลาง
12. ท่านรู้สึก ความจำไม่ดี	2.69	1.255	ปานกลาง
13. ท่านรู้สึกเศร้า	2.23	1.139	น้อย
14. ท่านรู้สึกคับ ข้องใจ	2.25	1.180	น้อย
15. ท่านรู้สึกเป็น หวัดบ่อย ๆ	2.36	1.175	ปานกลาง
16. ท่านรู้สึกวิตก กังวล	2.48	1.309	ปานกลาง
17. ท่านรู้สึกปวด หลัง	3.04	1.193	ปานกลาง
18. ท่านรู้สึกตั้ง สมาธิลำบาก	2.53	1.166	ปานกลาง
19. ท่านรู้สึกปวด ศีรษะข้างเดียว	2.77	1.366	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเครียดของปัจจัยความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 194)

ปัจจัยความเครียด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเครียด
20. ท่านมีความอยากอาหารเปลี่ยนแปลง	2.44	1.335	ปานกลาง
ภาพรวม	2.57	0.898	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.57, S.D.= 0.898) มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านกลัวทำงานผิดพลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.26, S.D.= 1.242) มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกปวดหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.04, S.D.= 1.193) มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ครอบครัวของท่านมีความขัดแย้งกันเรื่องการเงิน หรือเรื่องงานบ้าน ($\bar{X}$ = 1.92, S.D.= 0.976) มีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

(n = 194)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.
• เพศ	0.007
• อายุ	0.032
• ระดับการศึกษา	0.238
• ระยะเวลาการทำงาน	0.001
• ตำแหน่งงาน	0.002

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเครียดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการทำงานที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

(n = 194)

ปัจจัยด้านการทำงาน	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะของงาน	0.462	0.000	ปานกลาง
ด้านโครงสร้างสำนักงาน	0.394	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 5 สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการงานที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 194)

ปัจจัยด้านการงาน	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน	0.349	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน	0.366	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	0.629	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.569	0.000	ปานกลาง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านการงาน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านโครงสร้างสำนักงาน ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านความเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามปัจจัยด้านการงานใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะของงาน ด้านโครงสร้างสำนักงาน ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 194 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.76, S.D.=0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.51, S.D.= 0.604) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานที่ได้รับมอบหมายมีความรับผิดชอบสูง อีกทั้งปริมาณงานที่ได้ในแต่ละวันมีเยอะจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงาน และก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน ด้านโครงสร้างสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.78, S.D.= 0.780) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.65, S.D.= 0.778) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างการเลื่อนตำแหน่งงานขาดความชัดเจน ไม่เอื้อต่อการเลื่อนตำแหน่งงาน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกขาดความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.73, S.D.= 0.786) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริเวณพื้นที่ในการทำงานมีอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวก อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น อุปกรณ์

เครื่องมือต่าง ๆ ไม่เพียงพอในการทำงาน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกกังวลต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน และด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 2.15, S.D. = 0.853) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นในบางครั้งผู้บังคับบัญชาอาจจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นบางกรณี จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับน้อยที่สามารถก่อให้เกิดความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของฐาปณี วังกานนท์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด พบว่า ปัจจัยการทำงาน โดยภาพรวมระดับความรู้สึกที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานที่ได้รับมอบหมายมีความรับผิดชอบสูง อีกทั้งปริมาณงานที่ได้ในแต่ละวันมีเยอะ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเบื่อหน่ายในการทำงาน และก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน ด้านโครงสร้างสำนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างการเลื่อนตำแหน่งงานขาดความชัดเจน ไม่เอื้อต่อการเลื่อนตำแหน่งงาน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกขาดความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริเวณพื้นที่ในการทำงานมีอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวก อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ไม่เพียงพอในการทำงาน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกกังวลต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน และด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าในบางครั้งผู้บังคับบัญชาอาจจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นบางกรณี จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับน้อยที่สามารถก่อให้เกิดความเครียดได้ และ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเครียดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของวชิระ เพ็ชรธรรม และ กลางเดือน โพชนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ความเครียดของพนักงานและปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของพนักงาน กรณีศึกษาฐานผลิตแก๊สธรรมชาตินอกชายฝั่งอ่าวไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเครียดและเปรียบเทียบระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความเครียดเพื่อเสนอแนวทางในการลดความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาที่ปฏิบัติงาน ณ ฐานผลิตแก๊สธรรมชาตินอกชายฝั่งอ่าวไทย เก็บข้อมูลแบบสุ่มโดยใช้แบบสอบถาม จากพนักงานจำนวน 330 คน แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อความเครียดและระดับความเครียดของพนักงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความเครียดอยู่ในระดับปกติพนักงานที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิฐานะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา แผนกที่ปฏิบัติงานและสถานที่ปฏิบัติงาน มีระดับความเครียดไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น อายุ อายุงาน รายได้ ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับงาน สถานภาพการเป็นพนักงาน จำนวนวันในการปฏิบัติงาน การออกกำลังกายและสุขภาพ มีระดับความเครียด แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน เช่น ปริมาณงาน ภาระเย็บของบริษัท เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดมากที่สุด มีผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความเครียดของพนักงานได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงานปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดความเครียดมากที่สุด ดังนี้

6.1.1. ด้านลักษณะของงาน คือ ท่านต้องทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง ดังนั้น ควรจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการกระจายงานให้แต่ละคนได้งานที่ไม่มากเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้ปฏิบัติมีความล้าต่องานจนเกิดความเครียดสะสม

6.1.2. ด้านโครงสร้างสำนักงาน คือ โครงสร้างการบริหารงานในสำนักงานของท่านมีลักษณะที่ไม่เอื้อต่อการเลื่อนตำแหน่ง ดังนั้น ควรจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการบูรณาการโครงสร้างการบริหารงานในองค์กรใหม่ มีตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่ชัดเจน และมีความเหมาะสมกับปัจจุบัน

6.1.3. ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในการทำงาน คือ ผู้บังคับบัญชาไม่เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็น ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ดังนั้น ควรจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการให้ผู้บังคับบัญชาสันับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องงานได้อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.1.4. ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน คือ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งของท่านน้อยกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น ควรจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการทำ Career path แต่ละตำแหน่งงานในการเลื่อนขั้นที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อไปยังเป้าหมายที่วางไว้

6.1.5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน คือ บริเวณสำนักงานของท่านมีอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวก ดังนั้น ควรจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการจัดพื้นที่สำนักงานให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้มีอากาศถ่ายเทที่สะดวก ทำให้มีสุขภาพจิตในการทำงานดีขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยด้านการทำงานกับผลที่มีต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

6.2.1. ควรมีการทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติ

6.2.2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การจัดการความเครียดของผู้ปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

7. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2541). *ความเครียดและสุขภาพจิต*

ของคนไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุทธิชัย ปานปรีชา. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐาปณี วังกานนท์. (2556). *ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มี*

อิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน:

กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

- การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บังอร อยู่ฉ่ำ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ การประปานครหลวง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมลพรรณ สุวรรณโณ. (2531). **การศึกษาสภาวะความผิดปกติทางอารมณ์ของเด็ก: ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์สุขวิทยาจิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชระ เพ็ชรธรรม และกลางเดือน โพชนา. (2559, มกราคม-เมษายน). ความเครียดของพนักงาน และปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของพนักงาน กรณีศึกษาฐานผลิตแก๊สธรรมชาติออกชายฝั่งอ่าวไทย. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 18(1).
- วีระ ไชยศรีสุข. (2539). **สุขภาพจิต**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- สลิสร เทพตระการพร. (2542). **การทำงานที่ใช้กล้ามเนื้อและความล้า**. ใน สมชัย บวรกิตติโยธิน เบญจวัง และปฐม สวรรค์ปัญญาเลิศ (บก.). **ตำราอาชีพเวชศาสตร์** (หน้า 109-122). กรุงเทพฯ: เจ. เอส. เค. การพิมพ์
- อรุณี มิ่งประเสริฐ. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). **การศึกษาสุขภาพจิตและความเครียดของนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 40(2), 211-227.
- Beehr, T. A. and Newman, J. E. (1978, December). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review 1. **Personnel Psychology**, 31(4), 665-699.
- Kalleberg, A. L. (1977, February). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. **American Sociological Review**, 124-143.
- Margolis, B. L., Kroes, W. H. and Quinn, R. P. (1974, October). Job stress: A new hazard to add to the list. **Journal of Occupational Medicine**, 10, 659-661.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introduction analysis**. London: Harper & Row.

ความต้องการแรงงานและช่องว่างสมรรถนะสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
เมืองต้นแบบการค้าชายแดน อำเภอสุโขทัย-โก-ลก จังหวัดนราธิวาส
Demand Labor and Competence Gap to Human Resource Development
of Border Trade Master City Model Sungaiko-lok Narathiwat

ชุติกากัญญ์ เพ็ชรแก้ว (Chutikan Phetkaew)¹

นิเลาะ แวอุเซ็ง (Niloh Wae-u-seng)²

ซาฟีอี อาดำ (Sarfee Ardham)³

ธมยันตี ประยูรพันธ์ (Thammayantee Phayoonpun)⁴

มันทนา กระโหวงศ์ (Manthana Krahamwong)⁵

รอยฮาน สะอารี (Roihan Saree)⁶

วีรศักดิ์ ไชยพันธ์ (Weerasak Sojipan)⁷

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการแรงงาน 2) ศึกษาช่องว่างสมรรถนะ และ 3) ศึกษารูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เมืองต้นแบบการค้าชายแดน ใช้วิธีวิจัยแบบผสม คือ วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 879 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ และค่าความถี่ วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ความต้องการแรงงานของหน่วยงานภาครัฐคือแรงงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการศึกษาผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีมากที่สุด ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานมีแผนฝึกอบรมสาขา ช่างตัดเย็บเครื่องแต่งกายมุสลิม ช่างก่ออิฐฉาบปูน ช่างเดินสายไฟฟ้าในอาคาร ช่างปูนปั้นไม้เทียม และช่างปูนปั้นกระเบื้อง สถานประกอบการต้องการแรงงานวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะพบว่าหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการมีช่องว่างสมรรถนะเหมือนกันคือ แรงงานมีระดับทักษะในปัจจุบันต่ำกว่าระดับทักษะที่หน่วยงานต้องการทุกด้าน และทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุดในทุกกลุ่มคือทักษะด้านภาษา 3. รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านความรู้ ด้านสมรรถนะ และด้านคุณลักษณะ

คำสำคัญ: ความต้องการแรงงาน ช่องว่างสมรรถนะ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เมืองต้นแบบการค้าชายแดน

¹ คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email : chutikan.p@psu.ac.th

² คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email : niloh.w@psu.ac.th

³ คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email : rdam1234@gmail.com

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ Email : Thammayantee92860@gmail.com

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ Email : manthana.saisuwan@gmail.com

⁶ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ Email : roi_saaree@hotmail.com

⁷ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ Email : vcool99@hotmail.com

Abstract

This research aimed to 1) study the demand of labor, 2) examine the competence gap of labor, and 3) investigate the human resource development model of the Border Trade Master City Model. The mixed method was quantitative research using questionnaires as a tool for data collection from staff in government organizations and entrepreneurs in the three southernmost provinces, 879 samples were analyzed data by using descriptive statistics, percentage, and frequency. Qualitative using group discussion method and was analyzed by the content analysis. The results were found that 1) The labor demand of government organizations is a bachelor's degree. Educational institution graduates' production overall, it produced the most undergraduate graduates. The vocational training center has plans for additional vocational training participants in various fields as follows: Tailor of Muslim wear, Bricklayer, Indoor electrical, wiring technician Stucco, and a stucco craftsman. Entrepreneurs who need additional labor require workers with a degree lower than a bachelor's degree. 2) Competence gap, it was found that both government organizations and entrepreneurs had the same competence gap, namely workers have a current skill level below the required skill level. And the skill that has the most gaps in every group is language skills. 3) The human resource development model consisted of these areas: knowledge, competence, and attributes.

Keywords: Demand Labor, Competence Gap, Human Resource Development, Border Trade Master City Model

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รัฐบาลได้กำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone: SEZ) ครอบคลุมพื้นที่ 10 จังหวัดได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสระแก้ว จังหวัดตราด และจังหวัดสงขลา เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 และจังหวัดเชียงราย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดนราธิวาส เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งเสริมความมั่นคงของประเทศ

(คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนราธิวาส, 2558)

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนราธิวาส ถูกกำหนดให้เป็นเมืองการค้าการลงทุนที่เชื่อมโยงประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย เพื่อรองรับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวระหว่างไทย - มาเลเซีย ซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมืองได้วางกรอบผังเฉพาะเขตพัฒนาเศรษฐกิจนราธิวาส โดยกำหนดบทบาทหลักให้เป็นเกตเวย์เมืองการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนที่มีกิจกรรมเป็นศูนย์กลางทางด้านอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตร อุตสาหกรรมฮาลาล และศูนย์โลจิสติกส์ รองรับการค้าขนส่งสินค้า เพื่อเป็นประตูสู่อาเซียน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่

อำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส ยังมีความไม่พร้อมของพื้นที่ ซึ่งความไม่พร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาพื้นที่และนำไปสู่การว่างงาน การขาดแรงงานที่มีทักษะตรงตามความต้องการของตลาด (คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนราธิวาส, 2558) ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาว่า ความต้องการแรงงานของหน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการในสามจังหวัดชายแดนใต้ ปัจจุบันเป็นอย่างไร สอดคล้องกับการผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาหรือไม่ ซึ่งการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลด้านอุปสงค์หรือความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะ โดยศึกษาาระดับทักษะของแรงงานในปัจจุบันเปรียบเทียบกับระดับทักษะที่หน่วยงานต้องการ จากนั้นนำไปกำหนดรูปแบบในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เมืองต้นแบบการค้าชายแดนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของโลกยุคศตวรรษที่ 21 และยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งโครงสร้างเศรษฐกิจมุ่งสู่ Value-based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กร เพราะบุคคลคือหัวใจ หรือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการแรงงาน ของหน่วยงานในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2.2 เพื่อศึกษาช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะของ หน่วยงานในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เมืองต้นแบบการค้าชายแดน

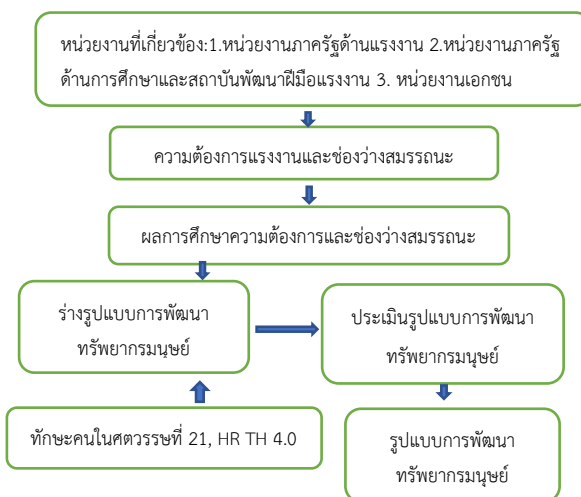
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการแรงงานและช่องว่างสมรรถนะแรงงานสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เมืองต้นแบบการค้าชายแดน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. หน่วยงานภาครัฐด้านธุรกิจการค้าและด้านแรงงานในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2. หน่วยงานภาครัฐด้านสถาบันการศึกษาและสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 3. หน่วยงานเอกชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1. บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐด้านธุรกิจการค้าและด้านแรงงานจำนวน 160 คน 2. บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐด้านสถาบันการศึกษาและสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจำนวน 75 คนและ 3. บุคลากรหน่วยงานเอกชนจำนวน 644 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานและความต้องการแรงงาน

สมาลี ปิตยานนท์ (2539) อธิบายว่า แรงงานหมายถึง กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง รวมทั้งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของ

ระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเชียงใหม่ (2561) ให้ความหมายแรงงานไว้ 2 นัยคือ 1. แรงงาน หมายถึง จำนวนบุคคลต่างๆที่ทำงานให้หน่วยธุรกิจหรือพร้อมที่จะทำงานซึ่งประกอบด้วย นายจ้างและลูกจ้าง 2. แรงงาน หมายถึง กำลังของมนุษย์ (Human Effort) ไม่ว่ากำลังนั้นจะเป็นกำลังทางร่างกาย และหรือกำลังทางสมองเพื่อปฏิบัติงานใดๆให้ได้เศรษฐกิจทรัพยากรมาบำบัดความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม วันชัย ธรรมสัจการ, อังคณา ธรรมสัจการ, พรนทีพิเชฐ แห่งหน และธิดิพัทธ์ บุญปก (2562) กล่าวว่า ตลาดแรงงานมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการวางแผนกำลังแรงงานซึ่งประกอบด้วย อุปสงค์แรงงาน คือ ความต้องการแรงงานที่หน่วยงานต้องการ และอุปทานแรงงานคือ จำนวนแรงงานที่มีอยู่ในตลาดแรงงานซึ่งตลาดแรงงานจะต้องอยู่ในดุลยภาพเสมอคือ อุปสงค์แรงงานจะเท่ากับอุปทานแรงงาน โดยที่อุปสงค์แรงงานและอุปทานแรงงานจะต้องถูกกำหนดโดยค่าจ้างแรงงานที่แท้จริง เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การวางแผนกำลังคนของหน่วยงาน ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆที่มีในตัวบุคคลสามารถแสดงออกในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2543; ฉัตรณรงค์ สุธรรมดี และ จินตกานต์ สุธรรมดี, 2560) นอกจากนี้วัชรวัฒน์ ปันนิตามัย (2563) กล่าวว่าโมเดลสมรรถนะมีประโยชน์ต่อองค์การดังนี้ 1. ช่วยผูกโยงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงานให้ช่วยสนับสนุนสร้างความสำเร็จให้องค์การ 2. ช่วยในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับพนักงานว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับสิ่งใด พนักงานจะได้เตรียมความพร้อมให้กับตนเองตรงเป้าหมาย 3. ช่วยในการบูรณาการการสรรหา การคัดเลือก การรักษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ 4. โมเดลสมรรถนะช่วยแปลงวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การให้เป็นจริง ช่วยให้องค์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านกำลังคนที่มีทักษะฝีมือ

5. สมรรถนะช่วยให้องค์การเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เน้นทักษะฝีมือสามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ และ 6. สมรรถนะช่วยให้ได้คนที่มีความเหมาะสมกับงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เอกสิทธิ์ สนามทอง (2562) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพความรู้ ทักษะ ความเข้าใจ ทศนคติ และมีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ โชติชวัล พุกิจกาญจน์ (2559) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการกระทำเพื่อปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงมนุษย์ให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และ จินตกานต์ สุธรรมดี (2560) และ ชัยรัตน์ ชามพูนท, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และทักษิณี ลักขณวิชนชัย (2564) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนา เริ่มจากการประเมินเพื่อหาความต้องการ นำข้อมูลความต้องการไปออกแบบแผนปฏิบัติการ และประเมินผลโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยคำนึงถึงพลวัตรการเปลี่ยนแปลง การบริหารความหลากหลาย การจัดการความรู้ และการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง เพื่อให้พนักงานเกิดประสบการณ์มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการทศทางที่องค์การกำหนดไว้ จากการที่ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับตัวให้ทันต่อการต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2543); นิสดาร์ก เวชยานนท์ (2550); ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และจินตกานต์ สุธรรมดี (2560) และอัญชลี ชัยศรี (2563) พบว่ารูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานแนวคิดสมรรถนะสามารถดำเนินการโดยผ่านกิจกรรมดังนี้ 1. การสรรหาและการคัดเลือก 2. การฝึกอบรม 3. การประเมินผลงาน 4. การจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ และการสืบทอดตำแหน่ง 5. การพัฒนานุเคราะห์รายบุคคล และ 6. การโยกย้าย การเลิกจ้าง และการเลื่อนตำแหน่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย องค์การภาครัฐ องค์การการศึกษา และองค์การเอกชน ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์หรือความต้องการแรงงานและอุปทานหรือการผลิตแรงงานออกสู่ตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการค้าและแรงงานจำนวน 11 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานแรงงานจังหวัด สำนักงานจัดหางาน สำนักงานประกันสังคม สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานด่านศุลกากรจังหวัด (จังหวัดปัตตานีไม่มี) โรงพยาบาลประจำจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานหอการค้าจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

2) สถาบันการศึกษาและสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยจังหวัดละ 1 แห่ง วิทยาลัยชุมชนจังหวัดละ 1 แห่ง วิทยาลัยการอาชีพจังหวัดละ 1 แห่ง วิทยาลัยสารพัดช่าง/วิทยาลัยเทคนิคจังหวัดละ 1 แห่ง และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดละ 1 แห่ง

3) สถานประกอบการ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดนราธิวาส จำนวน 22,749 แห่ง จังหวัดปัตตานีจำนวน 18,051 แห่ง และจังหวัดยะลาจำนวน 13,031 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐด้านแรงงานและด้านธุรกิจการค้า โดยแบ่งหน่วยงานออกเป็นจังหวัดละ

11 หน่วยงาน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานละ 5 คน โดยสุ่มเลือกผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางจำนวน 1 คน และสุ่มเลือกบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 160 คน

2. หน่วยงานด้านสถาบันการศึกษาและสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจำแนกตามสถาบันในแต่ละจังหวัดๆละ 5 หน่วยงาน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานละ 5 คน โดยสุ่มเลือกผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางจำนวน 1 คน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 75 คน

3. สถานประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีทั้งหมดจำนวน 53,822 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 100 แห่ง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

เมื่อได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามขนาดของสถานประกอบการคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ กำหนดสัดส่วนของสถานประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ดังนี้ สถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนราธิวาสจำนวน 50 แห่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการจัดตั้งเมืองต้นแบบการค้าชายแดน จึงทำการศึกษาในสัดส่วนที่สูงกว่าที่อื่น แบ่งออกเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก 30 แห่ง ขนาดกลาง 19 แห่ง และขนาดใหญ่ 1 แห่ง สำหรับจังหวัดปัตตานีและจังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 25 แห่ง แบ่งออกเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก 15 แห่ง ขนาดกลาง 9 แห่ง และขนาดใหญ่ 1 แห่ง ในแต่ละสถานประกอบการทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง หรือระดับต้นจำนวน 1 คน และพนักงานจำนวน 5 คน

เนื่องจากสถานประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงประมาณการให้สถานประกอบการ 1 มีพนักงาน 5 คนโดยเฉลี่ยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 44 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการทั้งหมดจำนวน 644 คน โดยเก็บจากสถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 324 คน จังหวัดปัตตานีและจังหวัดยะลาจังหวัดละ 160 คน จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากบัญชีรายชื่อที่จดทะเบียนการค้ากับสำนักงานพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส, 2560; สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี, 2560 และ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา, 2560) เพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการแรงงานสมรรถนะของแรงงานที่หน่วยงานต้องการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) แบบสอบถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐด้านแรงงานและด้านธุรกิจการค้าประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการแรงงานของหน่วยงานภาครัฐ ตอนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพแรงงานด้านทักษะ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพของแรงงาน แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร และ สำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2) แบบสอบถามสำหรับสถาบันการศึกษาและสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลสถาบันศึกษา จำแนกตามหลักสูตรที่เปิดสอน จำนวนบัณฑิต แผนรับนักศึกษา และเป้าหมายผลิตบัณฑิต ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพของบัณฑิตในสถาบันการศึกษาของท่าน

3. แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการแรงงานและคุณภาพแรงงานด้านทักษะของกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือ แรงงานกึ่งฝีมือ และแรงงานฝีมือ ตอนที่ 4 ข้อมูลความต้องการแรงงานและคุณภาพของแรงงานด้านทักษะ ของกลุ่มบริหารทั่วไป และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพแรงงานในธุรกิจของท่าน แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และ สำหรับบุคลากรในสถานประกอบการ

ก่อนนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยการวัดความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) นอกจากนี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่า Alpha ของ Cronbach (Cronbach Alphas' Coefficient) ตามที่ Nunnally ได้เสนอไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ซึ่งได้ผลลัพธ์คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกฉบับสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการดังนี้

1) นำผลจากการศึกษาความต้องการแรงงาน และช่องว่างสมรรถนะแรงงาน ตลอดถึงศึกษาข้อมูลทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคประเทศไทย 4.0 มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ความจำเป็นในการกำหนดร่างรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเมืองต้นแบบการค้าชายแดน

2) เชิญผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เมืองต้นแบบ

การค้าขายแดน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคือ พิจารณาจากการเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 16 คน

3) ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประเมินรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เบื้องต้นแบบการค้าขายแดน

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม

5) ปรับปรุงร่างรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เบื้องต้นแบบการค้าขายแดน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาความต้องการแรงงาน

4.1.1. หน่วยงานภาครัฐด้านแรงงานและด้านธุรกิจการค้า

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีความต้องการแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีหน่วยงานภาครัฐร้อยละ 42.40 ที่ไม่ต้องการแรงงานเพิ่มเติม นอกจากนี้มีหน่วยงานอีกร้อยละ 9.10 ที่ไม่สามารถระบุความต้องการแรงงานในอนาคตได้ และจากการสำรวจความต้องการแรงงานในหน่วยงานภาครัฐโดยแบ่งตามวุฒิการศึกษาพบว่า แรงงานที่หน่วยงานภาครัฐต้องการส่วนใหญ่คือ แรงงานที่วุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาวุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ส่วนระดับปริญญาเอกต้องการในสัดส่วนที่น้อยที่สุด

4.1.2. สถาบันการศึกษา และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน

จากการศึกษาแผนความต้องการผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาในปี พ.ศ. 2560-2565 พบว่าสถาบันการศึกษามีแนวโน้มผลิตบัณฑิตลดลง สาขาวิชาที่สถาบันการศึกษามีแผนการผลิตบัณฑิตมากที่สุดคือ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และสาขาที่มี

แผนการผลิตบัณฑิตรองลงมาคือ สาขาการบัญชี และสาขาที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า

สำหรับแผนความต้องการผู้เข้ารับการศึกษาต่ออาชีวศึกษาของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานปี พ.ศ. 2560-2565 ประกอบด้วย ช่างปูนกระเบื้อง ช่างก่ออิฐฉาบปูน ช่างเดินสายไฟฟ้าภายในอาคาร ช่างปูนปั้นไม้เทียม การปักผ้าคลุมด้วยมือ ช่างตัดเย็บเครื่องแต่งกายมุสลิม และโครงการฝึกอบรมแรงงานรองรับระบบขนส่ง

4.1.3. สถานประกอบการ ผู้วิจยนำเสนอใน 2 ประเด็นดังนี้

ความต้องการแรงงานของกลุ่มแรงงานหลัก ประกอบด้วย แรงงานไร้ฝีมือ แรงงานฝีมือ และแรงงานกึ่งฝีมือ

ภาพรวมของความต้องการแรงงานในกลุ่มนี้พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่ต้องการแรงงานเพิ่มเติมจำนวน 55 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.4 แต่มีสถานประกอบการจำนวน 27 แห่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 ที่ต้องการแรงงานฝีมือเพิ่ม อย่างไรก็ตามมีสถานประกอบการจำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 ที่ไม่สามารถระบุความต้องการแรงงานได้ สถานประกอบการที่ต้องการแรงงานเพิ่มเติมพบว่า ต้องการแรงงานวุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งตำแหน่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้แก่ ช่างยนต์ ช่างซ่อมบำรุง ช่างก่อสร้าง ช่างไฟฟ้า ฝ่ายผลิตสินค้า และพนักงานขับรถรับส่งสินค้า

ความต้องการแรงงานของกลุ่มงานบริหารทั่วไป กลุ่มนี้ประกอบด้วย แรงงานระดับพื้นฐาน ระดับชำนาญการ และระดับเชี่ยวชาญ

ความต้องการแรงงานกลุ่มบริหารทั่วไป พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่ต้องการแรงงานเพิ่มเติมจำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.38 อย่างไรก็ตามมีสถานประกอบการจำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.84 ที่ต้องการแรงงานกลุ่มนี้เพิ่ม และมีสถานประกอบการจำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.78 ที่ไม่สามารถระบุความต้องการแรงงานได้

สำหรับสถานประกอบการที่ต้องการแรงงานพบว่า ต้องการแรงงานที่มีความสามารถในระดับพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ วุฒิการศึกษาที่ต้องการโดยส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ ตำแหน่งงานที่ต้องการมากที่สุดคือ งานฝ่ายขาย งานบัญชี และงานจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

4.2. ช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะ

ผู้วิจัยนำเสนอทักษะใน 7 ด้านคือ ทักษะภาษา ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการบริหารจัดการ ทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพ และทักษะทางด้านสังคม (เฉพาะหน่วยงานภาครัฐ) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่สามารถปฏิบัติงาน/สื่อสารในชีวิตประจำวันตามหน้าที่ได้โดยไม่มีผู้ควบคุม

ระดับที่ 2 สามารถปฏิบัติงาน/สื่อสาร ในชีวิตประจำวันตามหน้าที่ได้ด้วยตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง

ระดับที่ 3 สามารถปฏิบัติงาน/สื่อสาร และแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ด้วยตนเองและทีมงาน

ระดับที่ 4 สามารถสอนงาน/สื่อสาร เฉพาะด้านและให้คำปรึกษาในงานเฉพาะด้านแก่เพื่อนร่วมงานได้

ระดับที่ 5 สามารถปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน/สื่อสารรวมถึงให้คำปรึกษาแก่ผู้อื่นในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน/สื่อสารได้

4.2.1 หน่วยงานภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ทักษะของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐพบว่า บุคลากรมีระดับทักษะปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่หน่วยงานต้องการทุกด้าน ซึ่งหน่วยงานมีความต้องการให้บุคลากรมีทักษะระดับที่ 4 และระดับที่ 5 แต่ในปัจจุบันทักษะของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3

เมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างระดับทักษะในปัจจุบันและระดับทักษะที่ต้องการ พบว่าทักษะด้านภาษา ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการ

คำนวณ และทักษะในการบริหารจัดการ มีช่องว่างมากที่สุดคือ 2 ระดับ ส่วนทักษะในการสื่อสาร ทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพ และทักษะทางสังคม มีช่องว่างเพียง 1 ระดับ

4.2.2 สถานประกอบการ

4.2.2.1 แรงงานไร้ฝีมือ แรงงานกึ่งฝีมือ และแรงงานฝีมือ

จากการวิเคราะห์ระดับทักษะแรงงานไร้ฝีมือระดับทักษะในปัจจุบันทุกด้านอยู่ในระดับ 2 แต่สถานประกอบการต้องการแรงงานที่มีทักษะระดับ 3 ส่วนแรงงานกึ่งฝีมือในปัจจุบันแรงงานมีทักษะระดับ 3 ยกเว้นทักษะด้านภาษาที่อยู่ในระดับ 2 และระดับที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการคือระดับ 5 และแรงงานระดับฝีมือทักษะในปัจจุบันอยู่ในระดับ 3 ทุกด้าน แต่ระดับทักษะที่สถานประกอบการต้องการจากแรงงานฝีมือส่วนใหญ่คือต้องการให้มีทักษะในระดับ 5

จากการวิเคราะห์ระดับทักษะแรงงานในปัจจุบันและระดับที่ต้องการของแรงงานทั้ง 3 ประเภท จะเห็นได้ว่าทุกประเภทมีช่องว่างของสมรรถนะคือ แรงงานมีระดับทักษะในปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่สถานประกอบการต้องการ ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มแรงงานไร้ฝีมือจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงทุกทักษะในระดับที่เท่ากัน ในส่วนของแรงงานกึ่งฝีมือทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุดคือทักษะด้านภาษาสำหรับแรงงานฝีมือระดับในปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่ต้องการในทุกด้าน

4.2.2.2 ทักษะของแรงงานประเภทพื้นฐาน
ชำนาญการ และเชี่ยวชาญ

จากการวิเคราะห์ พบว่าแรงงานระดับพื้นฐานปัจจุบันทักษะด้านภาษา ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณอยู่ที่ระดับ 1 และทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการบริหารจัดการ และทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพอยู่ที่ระดับ 2 แต่สถานประกอบการต้องการให้แรงงานมีทักษะระดับ 3 แต่อย่างไรก็ตาม ยกเว้นทักษะด้านภาษาที่สถานประกอบการต้องการเพียงระดับ 2

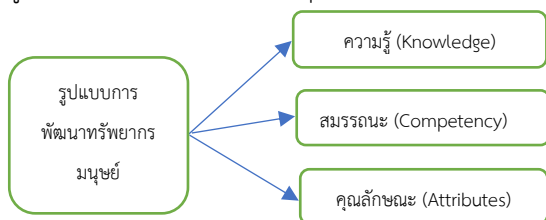
สำหรับแรงงานระดับชำนาญการในปัจจุบัน ทักษะด้านภาษาอยู่ในระดับ 2 ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ และทักษะในการสื่อสารระดับ 3 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะการบริการจัดการ และทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพพระระดับ 4 แต่สถานประกอบการต้องการให้แรงงานมีทุกทักษะในระดับ 5

ในส่วนของแรงงานระดับเชี่ยวชาญในปัจจุบัน แรงงานมีทักษะด้านภาษาระดับ 2 ทักษะการบริหารจัดการระดับ 3 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ และทักษะในการสื่อสารระดับ 4 และทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพพระระดับ 5 แต่ระดับที่สถานประกอบการต้องการคือทุกทักษะในระดับ 5

จากผลการวิเคราะห์ระดับแรงงานในปัจจุบัน และระดับแรงงานที่ต้องการของสถานประกอบการจากแรงงานทั้ง 3 ประเภท จะเห็นได้ว่าแรงงานทุกประเภทมีช่องว่างของสมรรถนะคือ แรงงานมีระดับทักษะในปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่สถานประกอบการต้องการ กล่าวคือหากพิจารณาในกลุ่มแรงงานพื้นฐาน ทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุดคือ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ ในกลุ่มแรงงานชำนาญการ ทักษะที่มีช่องว่างระหว่างระดับปัจจุบันกับระดับที่ต้องการมากที่สุดคือทักษะด้านภาษา ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ และทักษะในการสื่อสาร สำหรับแรงงานระดับเชี่ยวชาญ ทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุดคือทักษะด้านภาษา รองลงมาคือทักษะด้านการบริหารจัดการ

4.3. รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จากการวิเคราะห์ความต้องการแรงงาน และช่องว่างสมรรถนะแรงงานด้านทักษะ สามารถกำหนดรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จากภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เมืองต้นแบบการค้าชายแดน อธิบายได้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ ซึ่งสามารถดำเนินการโดยการพัฒนาแรงงานด้วยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การศึกษาเพิ่มเติม Upskill Reskill ทั้งทักษะเฉพาะงาน และทักษะทั่วไป ตลอดถึงการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพ

2. สมรรถนะ (Competency) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นการพัฒนาสมรรถนะที่หน่วยงานต้องการและสมรรถนะทั่วไป เพื่อรองรับการเป็นเมืองต้นแบบการค้าชายแดน โดยเน้นด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร และด้านการบริหาร

3. ด้านคุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นด้านคุณลักษณะ โดยส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานมีคุณลักษณะในด้านการมีภาวะผู้นำ การปฏิบัติงานเชิงรุก มีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม มีพฤติกรรมแสวงหาโอกาส และมีความรู้และทักษะที่หลากหลาย

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1. ความต้องการแรงงาน

5.1.1 ความต้องการแรงงานของหน่วยงานภาครัฐด้านแรงงานและด้านธุรกิจการค้า จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ยังมีความต้องการแรงงาน และแรงงานที่ต้องการคือแรงงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี การที่หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากมาตรฐานการกำหนดตำแหน่งของหน่วยงานราชการในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่จะรับบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงาน จึงทำให้หน่วยงานมีความต้องการแรงงานระดับปริญญาตรีเป็นอันดับ

5.1.2 การผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาพบว่า ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด และมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจจะเนื่องจากข้อเท็จจริงของ

สถาบันการศึกษาในปัจจุบันหลายสถาบันจำนวนนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษามีจำนวนลดลงจากแผนที่ได้กำหนดไว้ การที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันสถานศึกษาสามารถรับนักศึกษาได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ที่เข้าศึกษาน้อยลง สืบเนื่องจากโครงสร้างประชากรของประเทศ หรือเป็นค่านิยมที่คนรุ่นใหม่ไม่สนใจใบปริญญา และหันไปศึกษาหลักสูตรระยะสั้นที่สามารถนำความรู้มาประกอบอาชีพได้เลยมากกว่า

จากการศึกษาของ นิรันดร์ จุลทรัพย์, วินัส ศรีศักดิ์, กาญจนวรัญ ปรีชาสุชาติ, ดวงฤดี พ่วงแสง และ ฉันทน์ ประสบพิชัย (2561) พบว่าภาวะการจ้างงานของตลาดแรงงานในปัจจุบันและแนวโน้มความต้องการกำลังคนของตลาดแรงงานและการจ้างงานในอนาคตของจังหวัดชายแดนภาคใต้ สาขาที่ตลาดต้องการมากที่สุดคือ สาขาเกี่ยวกับช่างไฟฟ้า และสาขาทางด้านบริหารธุรกิจ ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรมีการวางแผนในการผลิตบัณฑิตในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในพื้นที่

5.1.3 สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน มีแผนการรับผู้เข้าฝึกอบรมด้านอาชีพในสาขาต่างๆ ดังนี้ ช่างปูนปั้น กระเบื้อง ช่างก่ออิฐฉาบปูน ช่างเดินสายไฟฟ้าในอาคาร การปักผ้าคลุมด้วยมือ ช่างตัดเย็บเครื่องแต่งกายมุสลิม ช่างปูนปั้นไม้เทียม และโครงการฝึกอบรมแรงงานรองรับระบบขนส่ง

หากพิจารณาถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเป็นสาขาวิชาที่มีความพร้อมในเชิงทรัพยากรของพื้นที่ การปักผ้าคลุมด้วยมือ ช่างตัดเย็บเครื่องแต่งกายมุสลิม เป็นสาขาที่ควรสนับสนุนในการพัฒนาอาชีพ ตลอดทั้งตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมเป็นตลาดสินค้าที่น่าสนใจในปัจจุบันและเป็นตลาดขนาดใหญ่มีมูลค่า 2-5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นทุกปี ประเทศในกลุ่ม AEC เครื่องแต่งกายมุสลิมมีอัตราการเติบโตในมูลค่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อปี ถือเป็นร้อยละ 15 ของโลก ในจำนวนนี้ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ

3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.9 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือเป็นจำนวนเงิน 1.24 หมื่นล้านบาท พื้นที่ของตลาดการค้าส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และสงขลา (EIC | Economic Intelligence Center, เว็บไซต์) นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นิรันดร์ จุลทรัพย์ และคณะ (2561) กล่าวว่า คนในจังหวัดชายแดนภาคใต้นิยมออกไปทำงานนอกพื้นที่ สถานศึกษาจึงควรพัฒนาอาชีพให้นักเรียน โดยเน้นให้นักเรียนเลือกสายอาชีพตั้งแต่วัยแรก เพื่อเป็นแรงงานสำคัญที่ขาดแคลนในพื้นที่รวมทั้งจัดให้มีการฝึกปฏิบัติทางด้านอาชีพให้มาก ให้คล่อง หรือจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นๆ

5.2 สถานประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการต้องการแรงงานวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น เนื่องจากลักษณะของงานที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมากซึ่งจะเน้นทางด้านช่างในสาขาต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ธรรมสังการ และคณะ (2561) พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการแรงงานที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และคณะ (2558) พบว่าสถานประกอบการต้องการจ้างแรงงานวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และประกาศนียบัตรวิชาชีพ มากกว่าระดับปริญญาตรี

กลุ่มบริหารทั่วไปพบว่าสถานประกอบการต้องการแรงงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี การที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการแรงงานวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากโดยส่วนใหญ่คนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความสามารถทางวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดีกว่าคนที่สำเร็จในระดับที่ต่ำกว่า รวมถึงมีทักษะความรู้ที่ดีกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ ศรีบุญ (2556) ที่พบว่าสถานประกอบการมีความต้องการแรงงานที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีความต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วัน

ชัย ธรรมสังการ และคณะ (2561) ที่พบว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้รับการบรรจุงานในสถานประกอบการสูงสุด

5.2 ช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะของแรงงาน

5.2.1 หน่วยงานภาครัฐ

ระดับทักษะของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐระดับในปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่หน่วยงานต้องการ ซึ่งจากข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า หัวหน้าเห็นว่าพนักงานในหน่วยงานสามารถยกระดับทักษะให้สูงขึ้นได้อีกทั้งทักษะด้านภาษา ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะด้านคณิตศาสตร์และการคำนวณ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการบริหารจัดการ ทักษะความสามารถเฉพาะในวิชาชีพ และทักษะทางสังคม เป็นทักษะที่มีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และ นกุล ชื่นพัก (2560) ศึกษาความคาดหวังทักษะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลและพัทลุง พบว่าหน่วยงานมีความคาดหวังต่อทักษะด้านต่างๆของพนักงานในระดับมากถึงมากที่สุด

5.2.2 สถานประกอบการ

5.2.2.1 แรงงานไร้ฝีมือ แรงงานกึ่งฝีมือ และแรงงานฝีมือ

จากการศึกษาที่พบว่าทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุดคือทักษะด้านภาษาต่างประเทศนั้น อาจจะเนื่องจากการประกอบธุรกิจการค้าขายแดนในปัจจุบันไม่เพียงแต่การให้บริการคนไทยเท่านั้น แต่ยังให้บริการชาวต่างชาติด้วย หรือสถานประกอบบางแห่งมีการติดต่อธุรกรรมทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้สถานประกอบการมีความต้องการแรงงานที่มีระดับทักษะทางภาษาที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเชียงใหม่ (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทักษะการอ่าน การเขียน การพูด ภาษาต่างประเทศ เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ นิรันดร์ จุลทรัพย์ และคณะ (2561) กล่าวว่าเยาวชนควรมีด้านทักษะเพิ่มเติมอย่างน้อย 1 ภาษา เช่นภาษาอังกฤษ มลายูกลาง

จีน หรือ พม่า เพราะทุกภาษาจะใช้ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2.2.2 แรงงานพื้นฐาน แรงงานชำนาญการ และแรงงานเชี่ยวชาญ

แรงงานทั้ง 3 ประเภทมีช่องว่างสมรรถนะด้านทักษะคือ แรงงานมีระดับทักษะในปัจจุบันต่ำกว่าระดับที่สถานประกอบการต้องการ

สอดคล้องกับการศึกษาของวรารณ ศรีบุญ (2556) พบว่าสถานประกอบการในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีทักษะภาษาอังกฤษในระดับดี มีทักษะเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติ ทักษะเชิงตัวเลข ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และ นกุล ชื่นพัก (2560) พบว่าสถานประกอบการมีความคาดหวังต่อทักษะด้านต่างๆ ของพนักงานในระดับมากถึงมากที่สุดในการคิดวิเคราะห์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการสื่อสาร ด้านความยืดหยุ่น ตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของวิกานดา เกษตรเอี่ยม (2559) สถานประกอบการต้องการบุคคลที่มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี (2559) และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2559) กล่าวว่า องค์การสมัยใหม่แสวงหาแรงงานที่มีทักษะด้านภาษา ทักษะด้านการสื่อสารที่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้

5.3 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เมืองต้นแบบการค้าขายแดนประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ 1. ด้านความรู้ 2. ด้านสมรรถนะ และ 3. ด้านคุณลักษณะ เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการที่องค์การจะอยู่รอดได้ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญารัตน์ พรหมสุทธ์, สมพร เพ็ญจันทร์, เพ็ญศรี ฉิรินัง, และศิริพร แยมนิล (2564) กล่าวว่า การพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคประเทศไทย 4.0 ต้องมีการ

พัฒนาในด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล และด้านแรงจูงใจ นอกจากนี้ ชัยรัตน์ ชามพูนท, กมลพร กัลยาณมิตร, สติธย์ นิยมญาติ, และ ทศนีย์ ลักษณะนิชินชัย (2564) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล องค์การต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการด้านเทคโนโลยี รู้จักใช้นวัตกรรมเพื่อการปฏิบัติงานและการพัฒนาตนเอง เปลี่ยนวิธีคิดในการทำงานเปิดกว้างเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ อย่างไรก็ตาม สุนทร ทองกำเนิด (2560) กล่าวว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีความสำคัญเร่งด่วนคือปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ประกอบด้วยผู้นำหรือผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน องค์การจะต้องสร้างความเข้าใจและการยอมรับทิศทางกับคนแต่ละกลุ่ม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกำหนดแผนในการพัฒนาให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์การ และระดับสังคม

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ควรมีการแบ่งประเภทของสถานประกอบการ เช่น ประเภทร้านค้าส่ง ค้าปลีก การบริการ การผลิต

6.2.2 ควรทำการศึกษาถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งกระบวนการตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์การ และระดับชุมชน เพื่อเป็นการสนองต่อนโยบายประเทศไทย 4.0 และทำให้องค์การสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นผลงานที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยประเภทวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตามสัญญาเลขที่ RDG 60A0041

8. เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนราธิวาส.

(2558). รายงานการประชุมคณะกรรมการบริหารงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนราธิวาส. นราธิวาส: สำนักงานเทศบาลจังหวัดนราธิวาส.

ชัยรัตน์ ชามพูนท, กมลพร กัลยาณมิตร, สติธย์ นิยมญาติ, และ ทศนีย์ ลักษณะนิชินชัย. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 195-208.

โชติชวัล พุทธิกาญจน์. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และจินตกานต์ สุธรรมดี.

(2560). การประยุกต์ใช้สมรรถนะ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 11(1), 262 - 269.

ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และ จินตกานต์ สุธรรมดี.(2560).

กรอบแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การในศตวรรษที่ 21. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (ฉบับพิเศษ) เดือนกุมภาพันธ์ 2560, 168 – 184.

ฐานิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คำมาดี. (2563). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 7(3), 55 – 60.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2543) Competency Based Human Resources Management. วารสารการบริหารคน, 21(4), 11-18.

ธัญญรัตน์ พรหมสุทธิ, สมพร เพ็ญจันทร์, เพ็ญศรี ฉิรินัง, และ ศิริพร แยมินิล. (2564, มกราคม-เมษายน). การพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 10(1), 228 – 243.

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

นิรันดร์ จุลทรัพย์, วินัส ศรีศักดิ์, กาญจนวณิชย์ ปรีชาสุชาติ,
ดวงฤดี พ่วงแสง และฉิน ประสบพิชัย.
(2561, กันยายน- ตุลาคม). แนวโน้มความต้องการ
กำลังคนของตลาดแรงงานและการจ้างงานใน
อนาคตกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ในจังหวัด
ชายแดนภาคใต้. *Veridian E-Journal, Silpakorn
University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 834– 848.

นิสตาร์ เวชยานนท์. (2550). *Competency Model
กับการประยุกต์ใช้ในองค์กรไทย*. กรุงเทพฯ:
กราฟิโนซิสเต็มส์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรม
ศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรารณ์ ศรีบุญ. (2556). ความต้องการแรงงานของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี. ใน *การประชุม
หาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (หน้า 119 – 13).
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา

วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และ นกุล ชื่นพัก. (2560, กันยายน-
ตุลาคม). ความคาดหวังทักษะที่พึงประสงค์ของ
ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคใต้.
*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 36(5),
133-141.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2559, ตุลาคม-ธันวาคม).
คุณลักษณะของแรงงานที่พึงประสงค์สำหรับ
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
และบริการ จังหวัดอุบลราชธานี.

วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(96), 71 – 81.

วิระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2563). *การประเมินทรัพยากร
มนุษย์: หลักการและแนวปฏิบัติ*. นนทบุรี:
รัตนไทร.

วันชัย ธรรมสัจการ, อังคณา ธรรมสัจการ, พรนงค์พิเชฐ แห่งหน
และอิติพัทธ์ บุญปก. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม).

สถานการณ์ด้านแรงงานและคุณลักษณะแรงงานที่
พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา.

*วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย*, 14(2), 153–185.

ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
(พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *ความ
ต้องการแรงงานและการผลิตกำลังคนสู่
ตลาดแรงงานในเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย).
เชียงใหม่: ผู้แต่ง.

สุมาลี ปิตยานนท์. (2539). *เศรษฐศาสตร์แรงงาน* (พิมพ์
ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทร ทองกำเนิด. (2560). *การบริหารทรัพยากร
มนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0*. (รายงานการวิจัย).
ม.ป.ท.: วิทยาลัยการทัพบก.

เอกสิทธิ์ สนามทอง. (2562, มกราคม-มิถุนายน).
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: แนวทางพัฒนาสู่
ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารเกษมบัณฑิต*,
20(1), 65-77.

อัญชลี ชัยศรี. (2563). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์บน
พื้นฐานสมรรถนะ*. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*,
5(2), 234 -248.

EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTE. (2559).

“ตลาดเสื้อผ้า muslim”. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564,

จาก [https://www.scbeic.com/th/](https://www.scbeic.com/th/detail/product/1364Nunnally, J. C. (1978).)

Psychometric Theory (2nd ed.). New York,

NY: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On
the Use of Content Specialists in the
Assessment of Criterion-referenced Test
Item Validity, Dutch. *Journal of
Educational Research*, 2, 49–60.

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์

A Study of Behavior and Motivation toward Intention to Repeat to Travel:

A Case Study of Surin

วนารัตน์ บุญธรรม (Vanarat Boontum)¹และมนภัทร บุชปลูกษ์ (Monnapat Bussaparook)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง ชะแรมยอติยาวนอุทยานพนมสวาย หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหนึ่งวัน ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว 2,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบของการเดินทางเที่ยวเป็นแบบกลุ่ม 2-3 คน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว คือ สื่อข้อมูลออนไลน์ (Website, Facebook) มีความสัมพันธ์แบบนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ การท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study aimed to study behavior, the relationship between personal factors and motivation for repeating visits of tourists in Surin. Quantitative research was used in this study. The research areas are Huai Saneng Reservoir, Sray Athitaya, Phanom Sawai Forest Park, and

¹ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

E-mail : inkgy.t770@gmail.com*

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : n.monnapat@aru.ac.th

Ban Tha Sawang Silk Weaving Village in Surin Province. The sample group was 100 tourists using the random sampling method as convenient. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, Chi-Square Test by using questionnaires as a tool.

The study showed that most of the tourists' behaviors come to travel more than 3 times. The most popular times are weekends with a one-day trip. The expense per trip is 2,001 THB or more. The purpose of tourism is relaxation. The type of trip found that as a group of friends which 2-3 people. Tourist information sources are online media (website and Facebook). Individual factors in terms of age, occupation, and median income were significantly correlated with tourist incentives in terms of attraction, amenities, and public relations as follows: 1) different ages of tourists affect their incentives for toilet facilities to be clean and adequate, 2) different occupations of tourists affect the reputation of a tourist attraction and tourism information from the radio media, and 3) different incomes of tourists affect the reputation of tourist attractions and tourism information from radio and television media.

Keywords: Tourist Behavior, Motivation, Repeating Visit

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 5 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 7 ธันวาคม 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ความหลากหลายของทรัพยากร ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตรโดยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการ

กระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง ส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องการพัฒนาและพัฒนาระบบโครงสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ ในระยะหลังได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคมและด้านขนส่งซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง (รุ่งฟ้า สะแกกลาง, 2562)

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวขณะที่จุดหมาย

ปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยได้เห็นโลกที่กว้างขึ้นเมื่อผนวกกับต้นทุนการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกกล่่งส่งผลให้คนไทยสนใจเปิดโลกแห่งการท่องเที่ยวให้กว้างไกลออกไปกลายเป็นความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างทำให้การท่องเที่ยวไม่เป็นเพียงแค่การเดินทางเท่านั้น แต่เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปถือว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าของที่ระลึก เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์จากยางพารา ทำให้อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย การเติบโตของกลุ่ม นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การเติบโตของประชากร กลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน (Value-for Money) และการเติบโตของกลุ่ม นักท่องเที่ยว Generation-Y และ-Generation-Z ที่ชอบการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น ความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำด้วยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ซึ่งนับเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะนำจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่วิถีไทยมานำเสนอ

ต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ (กรมการท่องเที่ยว , 2561)

แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีขาว ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 -2565 กำหนดความสำคัญไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้โดยใช้ฐานเศรษฐกิจชีวภาพ สร้างเส้นทางท่องเที่ยว Bio Economy ในเขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพ บุคลากรในชุมชนท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรที่พบในชุมชน และพัฒนาของฝากของที่ระลึกจากทรัพยากรทางชีวภาพของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (กองยุทธศาสตร์และแผนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานีมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยงลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยวมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่าพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดสุรินทร์เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของชุมชนโบราณยุคโลหะตอนปลายเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองทั้งศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ศาสนา เศรษฐกิจและการปกครอง มีคูเมืองสามชั้นและปราสาทในที่เก่าแก่ที่สุดและมากที่สุดใน

ประเทศไทยที่สร้างมาในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “อาณาจักรเจนละ” ที่ราบลุ่มตอนกลางของแม่น้ำมูลโดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขายและการประกอบศาสนกิจ ระหว่างดินแดนภาคตะวันตก และที่ลุ่มต่ำด้านทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเทือกเขาพนมดงรัก จนกระทั่งสมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการอพยพของชนหลายเผ่าที่แตกต่างกันเข้ามาตั้งชุมชนขึ้นใหม่โดยมีชนเผ่า ส่วย กวย ญาย เป็นชนเผ่ากลุ่มแรก และต่อมาจึงมีชนกลุ่มอื่นเช่นเขมร ลาว ไทย และจีนตามมาในยุคหลังจึงทำให้จังหวัดสุรินทร์มีทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายและอารยธรรมที่ผสมผสานกันในบางเรื่อง แต่ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้จนถึงปัจจุบันคือ “การเลี้ยงช้าง” ที่ชนชาวส่วยมีความชำนาญตั้งแต่การจับช้างป่าในอดีตการเลี้ยงช้างและการฝึกช้างเพื่อใช้งานและการศึกสงครามทำให้จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงได้ส่งเสริมให้มีประเพณีเทศกาลงานช้างจังหวัดสุรินทร์ไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีที่สำคัญที่เช่น ประเพณีขึ้นเขาพนมสวาย งานบวชนาคช้าง งานมหรหรรพ์แห่เทียนพรรษา และตักบาตรบณหลังช้าง การทอดผ้าไหมยกทองที่ขึ้นชื่อลือชาว่าเป็นผ้าไหมที่สวยงามเป็นหนึ่งในแดนสยาม และการผลิตเครื่องเงินประจำอันเลื่องชื่อ นอกจากนี้จังหวัดสุรินทร์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เขตรอยหินตยา อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์จึงเหมือนการเดินทางตามรอย “เส้นทางอารยธรรมมรดกล้ำค่าสุรินทร์” ยุคก่อนประวัติศาสตร์สมัยโลหะตอนปลายสู่ยุครุ่งเรืองแห่งอาณาจักรเจนละที่เรียกว่าสุรินทร์ถิ่นปราสาทจนถึงยุคปัจจุบัน (ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2556)

การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) เกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจทางด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การให้บริการการคมนาคมขนส่ง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้

สามารถสร้างความประทับใจหรือความชอบให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งถือเป็นการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

บทความการวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาวัตถุกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ให้เป็นที่ท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจ ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลนุช อุทยาน (2551) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่าง ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงผลักดันที่เกิดจาก ความต้องการทางร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมของบุคคล จนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการ บริโภคอย่างมีเป้าหมาย ถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภค สินค้าด้านการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ที่คาดว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พิบูลย์ ทีปะปาล (2550) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลเพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมออกมา และมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลนั้น แรงจูงใจถือเป็นจุดเริ่มต้น 10

ในการผลักดันให้บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วยได้แก่ แรงขับ แรงกระตุ้น และความปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากความปรารถนาหรือ ความต้องการ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

พพบพร โอภาณนธ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่อิทธิพลคือการได้รับการเอาใจใส่รองลงมาคือความรู้สึกด้านความปลอดภัยและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ของการกลับมาเยือนซ้ำต่อการท่องเที่ยวการกลับมาเยือนหรือใช้บริการซ้ำเกิดจากความตั้งใจของบุคคลโดยจะมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ตนได้รับถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อื่นส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์เป็นจำนวน 1,404,106 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางเครจซ์และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % หรือมีความคลาดเคลื่อน 10% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 24,000 คนต่อปี (ดวงพร แสนฤดี, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 คนและผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นอีก 30 ชุด ได้ความเชื่อมั่นที่ 82% ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) (บุญชมศรีสะอาด, 2545)

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการฐานข้อมูลการวิจัยต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง
- ชรชัยติยา
- วนอุทยานพนมสวาย
- หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะแบบตัวเลือกจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

มีลักษณะแบบตัวเลือกจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาใน

การท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 3 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ด้านคมนาคมขนส่ง จำนวน 3 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนา ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดจุดประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย

3. ปรับแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาทางวิจัยทั้งสำนวนภาษาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการใช้ดัชนี IOC (Index of item-objective Congruence) เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถามและสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขโดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกแล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้ (สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.4 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเที่ยววันเดียว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 2,001 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รูปแบบของการเดินทางเป็นแบบเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสื่อข้อมูลออนไลน์ (Website, Facebook) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

4.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านต่างๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) ด้านคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

4.3.1 ในด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.49$)

4.3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การจัดการบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.43$)

4.3.3 ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจุดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.43$)

4.3.4 ด้านคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.49$)

4.3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.40$)

4.4 ผลการศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านเพศไม่พบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ ด้านอายุพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ตารางที่ 1) ด้านการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ ด้านอาชีพพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ (ตารางที่ 2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 3) ด้านรายได้ต่อเดือนพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ตารางที่ 4) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 5) ดังนี้

ตารางที่ 1 Chi-Square Test อายุ-ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.168 ^a	12	.036

อายุ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง มีการจัดการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 Chi-Square Test อาชีพ-ด้านสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.608 ^a	6	.024

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 3 Chi-Square Test อาชีพ-ด้านการประชาสัมพันธ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.627 ^a	6	.049

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 Chi-Square Test รายได้เฉลี่ย-ด้านสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.533 ^a	6	.024

รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่อง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 Chi-Square Test รายได้เฉลี่ย-ด้านประชาสัมพันธ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.987 ^a	6	.020

รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวแบบไป-กลับ ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว 2,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบของการเดินทางส่วนใหญ่เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2-3 คน แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) สอดคล้องกับ รุ่งฟ้า สะแกกลาง (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีผู้ร่วมเดินทางเดินทาง 3-5 คน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,501-3,000 บาท แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ

ระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยวในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยงเชียงคานนั้น จะอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ถึง 30 ปีมากที่สุด ซึ่งผลการสำรวจก็สอดคล้องกับการสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะเป็นคนหนุ่มสาวมากกว่าเป็นเยาวชนหรือคนชรา นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเชียงคานไม่ได้เป็นผู้มีรายได้ (ต่อเดือน) มากนัก โดยจะเห็นว่าหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ รื่นรมย์ ผ่อนคลายจิตใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า

ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เมลดา ธนินันท์ (2560) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการ อยู่ในระดับมากโดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของเจ้าหน้าที่สูงที่สุด รองลงมาคือการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ศึกษาเรื่อง

แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พักในวันหยุด ต่อเนื่องวันหยุดเทศกาลหรือช่วงจัดกิจกรรมใหญ่ๆ ที่พักไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวต้องกางเต็นท์การเปิดช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการใช้จองที่พักเพื่อความสะดวกสบาย ก็เป็นอีกประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ

ด้านคมนาคมขนส่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการจัดการคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้หลายเส้นทางมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนน การดูแลจัดการจราจรและการให้บริการรถสาธารณะ

ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเลพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆบริเวณจุดท่องเที่ยว มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีตรา วิเศษ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวใน พระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร กับ วณรัตน์ บุญธรรม (2558) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อโอกาสที่จะก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในเมืองพัทยา ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเข้าเมืองพัทยา ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในส่วนของด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเข้าเมืองพัทยามากที่สุด

ผลวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจพบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่กำลังเป็นที่นิยมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6.2 ควรมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อหาจุดเด่น และจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ควรมีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ความหลากหลายของสื่อให้มากยิ่งขึ้น

6.4 สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับความแตกต่างของลูกค้าด้านอาชีพและรายได้ เพราะอาชีพที่แตกต่างและรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

7. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561).แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564. ค้นเมื่อ 11

สิงหาคม 2563, ค้นจาก

[https://www.dot.go.th/storage/5V7jtvCF7hv](https://www.dot.go.th/storage/5V7jtvCF7hvNiXPUP7M0d7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf)

[NiXPUP7M0d7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf](https://www.dot.go.th/storage/5V7jtvCF7hvNiXPUP7M0d7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf)

กรกฎ พัวตระกูล. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล.

ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4384>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่ชาวมายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 -2565. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu>

กิตติยา นนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2362>

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>

ทิพย์วรรณ แสงสวัสดิ์. (2556). เส้นทางอารยธรรมมรดกโลกค่าสุรินทร์. กรุงเทพฯ ฯ: ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.

ปวีตรา วิเศษ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พบพร โอทการนนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

พิบูล ทีปะปาล. (2550). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่.

กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

เมลดา ธนินันท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/melada_tani%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/melada_tani%20(6).pdf)

รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4201>

วนารัตน์ บุญธรรม. (2558). แรงจูงใจที่มีผลต่อโอกาสที่จะก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วงษ์ปัญญา นวนแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย.

วารสารวิชาการ “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(1), 95-103.

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรรพ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว. วารสารสังคมศาสตร์, 9(3), 145-166.

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

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี

Users' Satisfaction in Using Financial Application Service of the State Enterprise Bank in Ratchaburi Province

ธนาธิป พัวพรพงษ์ (Thanatip Puapornpong)¹

สุชาร์ตน์ บุญอยู่ (Sucharat Boonyoo)²

จันทนา วัฒนกาญจนะ (Chantana Wattananajana)³

ยุรนนท์ บุษเกตุ (Yuranan Bussaket)⁴

ธนภัทร ไลประเสริฐ (Tanapat Laiprasert)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี มีจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน

¹ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม E-mail : ajarnnote@webmail.npru.ac.th

² สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม E-mail : aj.sucharat@gmail.com

³ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม E-mail : chantana1957@hotmail.com

⁴ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม E-mail : bussaket9640@gmail.com

⁵ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม E-mail : shamework09@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the satisfaction of using financial applications classified by personal factors, and 2) to study the relationship between service quality and satisfaction with using the financial application service of state enterprise bank users in Ratchaburi province. The sample group used in this research consisted of 300 people who used financial application services of state enterprise banks in Ratchaburi Province. A questionnaire was upon as the research's instrument. Percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and analysis of variance were used as the statistics of the study's data analysis. The results revealed that 1) the users of financial applications of state enterprise banks in Ratchaburi province who had different gender factors and educational levels were statistically different levels of satisfaction with using financial applications services at 0.05, and 2) overall service quality was correlated with app satisfaction were statistically significant at the 0.05.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction in Using Service, Financial Application Service Users

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 8 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเกิดการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โลกของธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจและการปรับเปลี่ยนของกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามกระแสโลกา-ภิวัตน์และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและอยู่รอดเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยความต้องการของธุรกิจต่างแสวงหากลยุทธ์และวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Ramanus and Boonyoo, 2020) แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เกิดการแพร่กระจายจากคนหนึ่งไปสู่คนอื่น ๆ ผ่านละอองฝอยของน้ำจากการไอ จาม การสัมผัสถูกสารคัด

หลั่งของผู้ติดเชื้อหรือสัมผัสสิ่งที่ใช้ร่วมกันก็จะส่งผลให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนากระจายติดเชื้อได้อย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ต้องดำเนินชีวิตและมีการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยธนบัตร จึงทำให้ธนบัตรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีการส่งผ่านจากมือผู้จ่ายเงินไปสู่มือผู้รับเงินอย่างแพร่หลาย และจากสถานการณ์ที่ผ่านมาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา พบว่า จะสามารถมีชีวิตอยู่บนพื้นผิวของสิ่งต่าง ๆ ได้ประมาณ 4-5 วัน และธนบัตรได้มีการผลิตจากกระดาษใยฝ้าย 100% และผ่านการเคลือบด้วยฟิล์มบาง ๆ ก็จะอนุมานได้ว่า เชื้อไวรัสนั้นจะสามารถอยู่บนพื้นผิวธนบัตรได้สูงสุดถึงประมาณ 9 วัน ดังนั้นทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้พยายามดูแลการใช้ธนบัตรของประชาชนและพยายามสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อลดช่องทางการสัมผัสธนบัตรและลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ควบคู่กับการยกระดับแอปพลิเคชันส่งผลให้ยอดการสมัครใช้แอปพลิเคชันทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นถึง 18,000 รายต่อวัน และทำให้อยอดรวมเฉลี่ยผู้ใช้บริการใหม่สูงสุดเดือนละกว่า 350,000 ราย ทำให้มียอดการโอนเงินข้ามธนาคารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 23.9 และมียอดการใช้งานแอปพลิเคชันกว่า 38 ล้านบัญชี เติบโตถึงร้อยละ 44.2 ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันทางการเงินมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเพิ่มสูงขึ้น (ไซตรัส นพเกล้า และนรินทร์ วรพาณิชย์, 2563)

ธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีก็ถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ได้จัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการวางรากฐานและการปรับเปลี่ยนการบริการที่มุ่งสู่รูปแบบ Smart Digital Services โดยได้ตระหนักถึงการพัฒนาและขับเคลื่อนการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดช่องทางการสัมผัสธนบัตร ตลอดจนเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและตอบสนองต่อนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในระบบ E-Payment ที่จะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินให้เกิดเป็นธนาคารในยุค 4.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ บุญอยู่ และสมาลี รามัญ, 2562) แต่ทั้งนี้สัดส่วนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรียังมีสัดส่วนน้อยกว่าเป้าหมาย ถึงแม้จะได้รับการชักชวนและแนะนำให้บริการกับลูกค้าให้ทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ก็ยังคงพบว่ามีสัดส่วนในการใช้บริการน้อยกว่าเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะทำให้ธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีผู้ใช้บริการระบบทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นนั้น จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการก็พบการศึกษา

ของสุปิยา มะ, อุโมชะห์ หะยีหวัง และอนวัต สงสม (2563) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการในระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวของเว็บไซต์และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แสดงออกมาในลักษณะของความยินดีที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริการที่สูงขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของคมม์ เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน (2563) กล่าวว่า คุณภาพ การให้บริการที่สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคการธนาคาร อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจให้กับสิ่งที่ได้รับจนนำไปสู่การเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง (วสิน เพชรพงศ์พันธ์ และจิตติ กิตติเลิศไพศาล, 2563)

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่สะท้อนเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี โดยจะมุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความพร้อมของระบบ และความมั่นคงปลอดภัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

แอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ และ 2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความพร้อมของระบบ และความมั่นคงปลอดภัย ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 37,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 คน ซึ่งใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ธนาคารรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

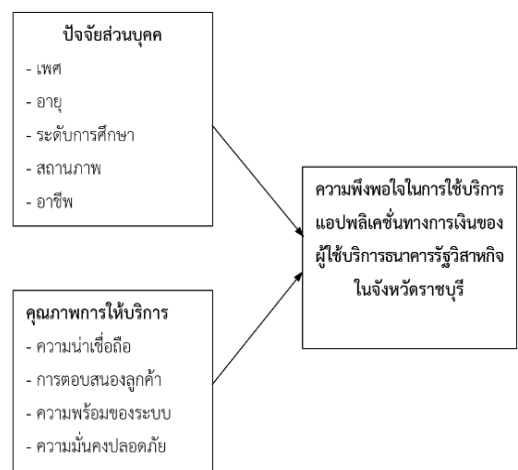
1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีสัดส่วนน้อยกว่าเป้าหมายนั้น และการจะทำให้ผู้ให้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีการใช้งานของระบบเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังและความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการที่มีต่อความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดี โดยการบริการที่มีคุณภาพการที่สูงจะเป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (วศิน เพชรพงศ์พันธ์ และจิตติ กิตติเลิศไพศาล, 2563) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการให้บริการ ความปลอดภัยในระบบ ความง่าย และความสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่จะให้บริการ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการและความเข้าใจในผู้รับบริการที่ได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง (ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล, อมรา รัตตากร และณัฏฐ์ กุลิสร, 2563) และจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการก็พบการศึกษาของวศิน เพชรพงศ์พันธ์ และจิตติ กิตติเลิศไพศาล (2563) ที่เป็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความพร้อมของระบบ และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแท้จริง (คมม์ เพชรอินทร และจอชิน แทน ชิน, 2563) อีกทั้งการศึกษาของสุเปีย มะ, อุไมชะห์ หะยีหวั่ง และอนุวัต สงสม (2563) ก็กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็ยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แสดงออกมาที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริการที่สูงขึ้นได้เช่นกัน

2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Satisfaction) เป็นการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและการตัดสินใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจในการใช้บริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Owano, Alala and Musiega, 2014) ซึ่งหลายธุรกิจต่างได้ตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ตลอดจนการสร้างเกณฑ์มาตรฐานที่สำคัญในการกำหนดคุณภาพของการให้บริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสามารถที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มอบให้ (Igwe and Kalu, 2017) โดยความรู้สึกของผู้ใช้บริการจะแสดงออกมาทั้งในลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวังที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบจากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงก็จะก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำมาถึงปริมาณการให้บริการที่มากขึ้น เกิดการใช้ซ้ำเช่นกัน (สุเปีย มะ, อุไมชะห์ หะยีหวั่ง และอนุวัต สงสม, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 37,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 คน ซึ่งใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (Very Poor)
100	น้อยเกินไป (Poor)
200	ปานกลาง (Fair)
300	ดี (Good)
500	ดีมาก (Very Good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (Excellent)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับที่ดีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) เพื่อความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสม ส่วนการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ โดยจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินคุณภาพการให้บริการที่มีองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความมั่นคงปลอดภัย โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดราชบุรี โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932) ซึ่งมีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนน คือ ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก และ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้คุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาตอบวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จะต้องไม่ค่าน้อยกว่า 0.70 ผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

ตัวแปร	α
คุณภาพการให้บริการ	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.912
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.742
- ด้านความพร้อมของระบบ	0.941
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	0.798
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.901

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขอหนังสือจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมถึง

ผู้จัดการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 300 ฉบับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยที่มีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ประการที่ 1 การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามเพศ และประการที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบค่า F-test เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ เมื่อทดสอบด้วยสถิติแล้วปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe และ 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้

บริการ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์- สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน ร้อยละ 65.67 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-45 ปี จำนวน 162 คน ร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 105 คน ร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน ร้อยละ 64.00 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 129 คน ร้อยละ 43.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร/มาตรวัด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ	4.15	0.285	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือ	4.19	0.427	มาก
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.12	0.409	มาก
- ด้านความพร้อมของระบบ	4.18	0.382	มาก
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	4.11	0.361	มาก
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.10	0.279	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีปัจจัยคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.285 และเมื่อพิจารณาารายด้าน

พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีคุณภาพในการให้บริการรายด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นคงปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.18, 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน 0.427, 0.409, 0.382 และ 0.361 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.279

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่เป็นเพศชายจะมีความแตกต่างจากเพศหญิง ($Sig.=0.044$) และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินโดยรวมแตกต่างกัน ($F=2.876$, $Sig.=0.023$) เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และนอกจากนี้ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=0.873$, 0.871 และ 1.989 ตามลำดับ $Sig.=0.480$, 0.419 และ 0.055 ตามลำดับ)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ด้านการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัย	RL	RS	SY	SE	SQ	CS
RL		0.453**	0.383**	0.274**	0.751**	0.395**
RS			0.422**	0.267**	0.753**	0.305**
SY				0.364**	0.744**	0.258**
SE					0.636**	0.330**
SQ						0.447**
CS						

หมายเหตุ - (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) (*) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) (RL หมายถึง ความน่าเชื่อถือ) (RS หมายถึง การตอบสนองลูกค้า) (SY หมายถึง ความพร้อมของระบบ) (SE หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย) (SQ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ) (CS หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการ)

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.447 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ (RL) การตอบสนองลูกค้า (RS) ความพร้อมของระบบ (SY) และความมั่นคงปลอดภัย (SE) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ($r=0.395$, 0.305 , 0.258 และ 0.330 ตาม ลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีรับรู้ได้ว่า แอปพลิเคชันทางการเงินมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความพร้อมของระบบ และความมั่นคงปลอดภัยก็จะทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

5. อภิปรายผล

5.1 จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้นั้น จำเป็นที่ธนาคารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา เพราะเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความความพึงพอใจที่จะใช้ระบบในการให้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับอนิรุทธ์ ใจดี และณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล (2561) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมัลติสครีมมิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับสุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศดา ศิลปะเสรีฐ (2562) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรีรับรู้ได้ว่า แอปพลิเคชันทางการเงินมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความพร้อมของระบบ และความมั่นคงปลอดภัยก็จะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวศิน เพชรพงศ์พันธ์ และจิตติ กิตติเลิศไพศาล (2563) ที่ว่า

การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้อย่างแท้จริงก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก เช่นเดียว กับสุปิยา มะ, อุไมชะห์ หะยีหวัง และอนุวัต สงสม (2563) ที่ว่า คุณภาพของการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แสดงออกมาที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนการศึกษาของคมม์ เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน (2563) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการที่สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเอาใจใส่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคการธนาคารอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานการใชงานที่สูงขึ้น พร้อมกับปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้เกิดความปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับ เมื่อได้เข้าใช้งานด้วยระบบของรหัสผ่าน พร้อมกับปรับปรุงด้านเสถียรภาพของระบบให้สามารถให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

6.1.2 ควรมีการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยการลดขั้นตอนในการทำรายการที่ไม่จำเป็นในการเข้าใช้บริการให้สั้น กระชับ รวดเร็วและมีรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานที่จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการสูงขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเดิมกับ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่ลงลึกและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

6.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับบริบทของพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลการให้บริการแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐาน

7. เอกสารอ้างอิง

- คมม เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน. (2563, กรกฎาคม-กันยายน). อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเอกชนในประเทศพม่า. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 40(3), 155-170.
- โชติรส นพเกล้า และนรินทร์ วรพาณิชย์. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกิจทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). **Journal of Buddhist Education and Research**, 6(2), 190-203.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การบริหารจัดการธนบัตรในสถานการณ์โควิด 19. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0263/BOT%20MAG%202-63_Final.pdf.
- วศิน เพชรพงศ์พันธ์ และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2563, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร. **วารสารชุมชนวิจัย**, 14(3), 72-86.
- ศรินทร์ ชันติวัฒน์มกุล, อมรา รัตตากร และณัฏฐ์ กลุสร์. (2563, มกราคม-เมษายน). โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 10(1), 225-242.
- สุชาติรัตน์ บุญอยู่ และสุมาลี รามัญ. (2562, กันยายน-ธันวาคม). ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(3), 299-314.
- สุปิยา มะ, อุไมชะห์ หะยีหวั่ง และอนุวัต สงสม. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของคุณภาพระบบ และความพึงพอใจต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 12(2), 113-124.
- สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศาศิลปะเสรีฐ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลา.
- อนิรุทธ์ ใจดี และณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล. (2561, มกราคม-มิถุนายน). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ**, 5(1), 23-31.

Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Igwe, P. and Kalu, S. E. (2017, March). Service innovativeness and customer satisfaction of four star hotels in rivers state. **International Journal of Research in Business Studies and Management**, 4(3), 55-65.

Likert, R. A. (1932, June). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.

Owano, A.L., Alala, O. and Musiega, D. (2014, June). Relationship between customer service innovation and customer satisfaction in the banking industry: A case study of Kenya commercial bank. **IOSR Journal of Business and Management**, 16(6), 22-31.

Ramanus, S. and Boonyoo, T. (2020). The structural influence of factors affecting the success of Thailand Transportation and Logistics Business. **Academy of Strategic Management Journal**, 19(6), 1-9.

การศึกษาภาวะความยากจนและปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย The Study of Poverty and Factor Affecting Poverty in Thailand

สุพิชชา โชติกำจร (Supitcha Chotikhamjorn)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย โดยวิธีดำเนินการวิจัยจะเป็นแบบเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทย (Socio-Economic Survey: SES) ในช่วงปี พ.ศ.2549-2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1) สถานการณ์ความยากจน ในประเทศไทย จำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2541-2562 มีแนวโน้มลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีประชากรบางกลุ่มที่ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาความยากจนเรื้อรัง โดยเฉพาะคนจนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัตตานี นราธิวาส กาฬสินธุ์ และตาก ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดต่อเนื่องกันหลายปี และมีปัญหาความยากจนที่รุนแรง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 แสดงว่า หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ และส่งเสริมการประกอบอาชีพให้แก่ประชาชนที่ยากจน เพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอ และหลุดพ้นจากความยากจน

คำสำคัญ : ความยากจน, สัดส่วนคนจน, ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจน

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the situation of poverty in THAILAND, and 2) the factors affecting poverty in THAILAND. The methodology focused on quantitative research. The study sample was secondary data from THAILAND household socio-economic survey (SES) 2006-2019 in the National Statistical Office and Office of The National Economic and Social Development Council. This research applied the linear regression model to analyze data. The findings showed that the number of poor and the proportion of poor people in THAILAND tends to decrease. However, there were still some people with chronic poverty, especially the poor who lived in Mae Hong Son, Pattani, Narathiwat, Kalasin, and Tak provinces with the highest proportion of poor people for many consecutive years and there is a serious problem of poverty. In addition, factors affecting poverty in THAILAND depend on the increasing per capita income and education with statistical significance at the 0.10 level. Therefore, the government should encourage people to access quality education and promote employment for the poor to have sufficient income and escape poverty.

Keyword: Poverty, Poverty Incidence, Factor Affecting Poverty

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ E-mail : supitcha.chot@pcru.ac.th

วันที่แก้ไขบทความ : 5 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 7 ธันวาคม 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา มักจะมุ่งเน้นไปที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ของประเทศเป็นสำคัญ โดยจะมุ่งพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของตัวเลขจีดีพี จะสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีจีดีพีตามราคาตลาดคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 13,743,478 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 16,368,711 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2561 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการพัฒนาประเทศนั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคน โดยจะต้องทำให้คนในประเทศให้มีความกินดีอยู่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากตัวเลขจีดีพีที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนในประเทศยังคงต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน โดยในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีจำนวนคนยากจน เท่ากับ 4,847,195 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.21 ของประชากรทั้งประเทศ และได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,683,000 คน ในปี พ.ศ.2561 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.85 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) อีกทั้ง ยังพบว่า ประชากรกว่า 13.8 ล้านคน หรือร้อยละ 20.87 เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยหรือมีบัตรสวัสดิการของรัฐหรือบัตรคนจน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่อาจที่จะสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนที่เกิดขึ้นได้จากผลการศึกษาของธนพล สราญจิตร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัญหาความยากจนในสังคมไทย ในช่วงปี พ.ศ.2531-2555 พบว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถเอาชนะปัญหาความยากจนได้ เนื่องจากว่ายังคงมีปัญหาความยากจนกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือที่ประชาชนยังคงต้อง

เผชิญกับปัญหาความยากจน โดยมีสัดส่วนคนจนอยู่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย จิตสุชน (2563) ที่ได้ทำการศึกษาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย พบว่า ครึ่งเรือนที่มีความยากจนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีโอกาที่จะต้องเผชิญกับปัญหาความยากจนเรื้อรังหรือติดอยู่ในกับดักของความยากจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงภาวะความยากจนในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์หรือปัญหาความยากจนของสังคมไทยในปัจจุบัน และทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย ซึ่งนำมาสู่การเสนอแนะแนวทางในการลดหรือบรรเทาปัญหาความยากจนในสังคมไทย เพื่อให้ประชาชนมีความกินดีอยู่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อันจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย

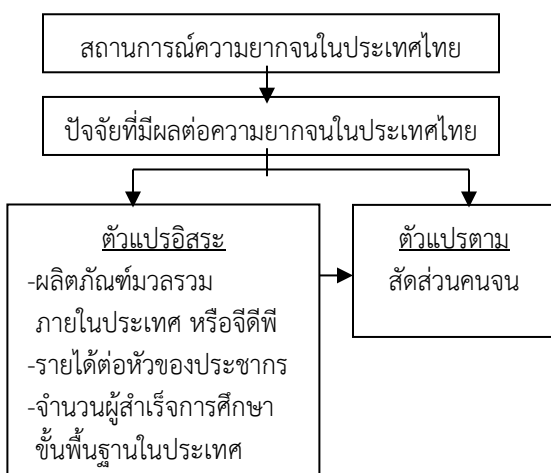
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ความยากจน และปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทย (Socio-Economic Survey: SES) ในช่วงปี พ.ศ.2549-2562 ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบไปด้วย ตัวแปรสัดส่วนคนจน รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในครั้งนี้ จะใช้สัดส่วนคนจน (Headcount Ratio หรือ Poverty Incidence) เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการวัดระดับหรือขนาดของความยากจน ซึ่งเป็นวิธีการวัดตามแบบของ Foster-Greer-Thorbecke (FGT) (World Bank, 2009) ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

ในส่วนตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความยากจนนั้น จากงานศึกษาที่ผ่านมา พงงานของ อนันต์ ภาวสุทธิพิศฐู (2560) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ จะส่งผลให้ครัวเรือนยากจนลดโอกาสในการตกสู่ความยากจนและยังพบบางของ วรชิต รุ่งพรหมประทาน และนิรมล อริยาภาภมม (2562) ที่พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการปรับเปลี่ยนฐานะของครัวเรือนให้เป็นไปในทิศทางที่ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สนิรัช แก้วมี และประพิณวดี ศิริสุภลักษณ์ (2550) ที่พบว่า การเพิ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จะมีผลทำให้ภาวะความยากจนลดลง อีกทั้ง ยังพบบางของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) ที่พบว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความยากจนของครัวเรือน นอกจากนี้ ยังพบว่า วรณพงษ์ คุรงค์เวโรจน์ (2563) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการลดความยากจน ดังนั้น ในการวิจัย ครั้งนี้ จะใช้สัดส่วนคนจน เป็นตัวแปรตาม และในส่วนของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรอธิบายจะใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพี (เป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ) รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (เป็นตัวชี้วัดระดับรายได้ของครัวเรือนในประเทศ) และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ (คือ ผู้ที่เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการศึกษาของประชาชนในประเทศ) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ความยากจน (Poverty) หมายถึง ความยากจนในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งพิจารณาจากระดับรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลว่ามีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ตามมาตรฐานขั้นต่ำ หรือมีรายได้ต่ำกว่ามาตรฐานคุณภาพชีวิตขั้นต่ำที่ยอมรับได้ในแต่ละสังคม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2546)

โดยการวัดความยากจนนั้น จะใช้เส้นความยากจน (Poverty Line) ที่สร้างขึ้นเป็นเกณฑ์ในการจำแนกคนจนและคนไม่จน ซึ่งคำนวณได้จากต้นทุนหรือมูลค่าความต้องการอาหารและสินค้าอุปโภคที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานขั้นต่ำของบุคคล เพื่อให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ ดังนั้น คนจนจะหมายถึง บุคคลที่มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ต่ำกว่าเส้นความยากจนของประเทศโดยเส้นความยากจนของประเทศไทยนั้น จะได้มาจากการคำนวณของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ.2562 เส้นความยากจนของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 2,763 บาท หมายความว่า หากบุคคลใดมีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ต่ำกว่า 2,763 บาทต่อเดือน หรือ 92.1 บาทต่อวัน จะถือว่าบุคคลนั้นเป็นคนจน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการวัดระดับหรือขนาดของความยากจนนั้น วิธีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก คือ วิธีการวัดตามแบบของ Foster-Greer-Thorbecke (FGT) โดยมีดัชนีตัวชี้วัดความยากจนที่สำคัญคือ สัดส่วนคนจน (Headcount Ratio หรือ Poverty Incidence) ซึ่งหมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือร้อยละของประชากรที่มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ต่ำกว่าเส้นความยากจน (World Bank, 2009) ซึ่งมักจะถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความยากจน

ในส่วนตัวแปรที่มีผลต่อความยากจนนั้น จากงานศึกษาที่ผ่านมา พงงานของ อนันต์ ภาวสุทธิพิศฐู (2560) ที่ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความยากจนในชนบทไทยกรณีศึกษา Townsend Thai Data โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ จะส่งผลให้ครัวเรือนยากจนลดโอกาสในการตกสู่ความยากจน และยังพบบางของวรชิต รุ่งพรหมประทาน และนิรมล อริยาภาภมม (2562) ที่ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนฐานะในเขต

ชนบทไทยใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ลพบุรี บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ ซึ่งใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัวในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการปรับเปลี่ยนฐานะของครัวเรือนให้เป็นไปในทิศทางที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สนิรัช แก้วมี และประพิณวดี ศิริสุภลักษณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัวในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเพิ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จะมีผลทำให้ภาวะความยากจนลดลงอีกทั้ง ยังพบงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) ที่ได้ศึกษาภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนยากจนส่วนใหญ่จะมีความรู้ที่ต่ำกว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนที่ไม่ยากจน นอกจากนี้ ยังพบงานของวรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์ (2563) ที่พบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการลดความยากจน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย ส่วนการศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย จะวิเคราะห์ด้วยการศึกษาและสังเคราะห์จากเอกสาร และแหล่งข้อมูลต่างๆ

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1) การศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย จะใช้ข้อมูลตัวเลขจำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนที่ได้จากการวัดทางด้านรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน ทั้งในระดับประเทศระดับภาค และระดับจังหวัด

2) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย ใช้ข้อมูลตัวเลขสัดส่วนคนจนในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม และใช้ข้อมูลตัวเลขรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ เป็นตัวแปรอิสระ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนคนจนและสัดส่วนคนจน ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี (Time Series) ในช่วงปี พ.ศ.2541-2562 จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ประมวลผลโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย

-สัดส่วนคนจน ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2562 จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ประมวลผลโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

-รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2562 จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความยากจน จะใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Linear Regression) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วรชิต รุ่งพรหมประทาน และนิรมล อริยาภาภมร (2562); อนันต์ ภาวสุทธิไพศิฐ (2560); สนิรัช แก้วมี และประพิณวดี ศิริสุภลักษณ์ (2550) ที่ใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัวในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความยากจน โดยแบบจำลองที่ใช้ จะเป็นรูปแบบ Linear-Log โดยการแปลงตัวแปรอิสระทั้งหมดให้อยู่ในรูปของ Logarithm โดยการใช้ Natural Logarithm เพื่อขจัดความแตกต่างระหว่างหน่วยของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\text{Pov}_i = a_0 + a_1 \ln(\text{Inc}_i) + a_2 \ln(\text{Gdp}_i) + a_3 \ln(\text{Edu}_i) + \varepsilon_i$$

โดยที่ Pov คือ สัดส่วนคนจน (ร้อยละ)

Inc คือ รายได้เฉลี่ยต่อหัว
ของประชากร (บาท/ปี)

Gdp คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
(ล้านบาท/ปี)

Edu คือ จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา
ชั้นพื้นฐานในประเทศ (คน/ปี)

ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน

$a_0 - a_3$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

i คือ ปี พ.ศ.2549, 2550, 2551, ..., 2562

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สถานการณ์และปัญหาความยากจนในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2541-2562 ดังตารางที่ 1 พบว่า ที่ผ่านมามีจำนวนคนจนในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอยู่ 4 ครั้ง คือ ปี พ.ศ.2543, 2551, 2559 และ 2561 โดยเกิดขึ้นในช่วงของการเกิดวิกฤตการณ์ทาง เศรษฐกิจ 2 ครั้ง คือ ปี พ.ศ.2543 (วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียหรือวิกฤตต้มยำกุ้ง) และ ปี พ.ศ.2551 (วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์หรือวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์) และในส่วนของ ปี พ.ศ. 2559 นั้น เป็นช่วงที่เกิดปัญหาภัยแล้งหรือวิกฤตการขาดแคลนน้ำ รวมถึงปี พ.ศ.2561 ที่ได้เกิดจากการชะลอตัวของการส่งออก และการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1 จำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนของประเทศไทย จำแนกตามภาค ปี พ.ศ.2541-2562

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคใต้		ทั่วประเทศ	
	จำนวน คนจน	สัดส่วน คนจน	จำนวน คนจน	สัดส่วน คนจน	จำนวน คนจน	สัดส่วน คนจน	จำนวน คนจน	สัดส่วน คนจน	จำนวน คนจน	สัดส่วน คนจน
2541	3,675	27.40	4,296	38.78	11,196	55.28	3,165	40.73	22,668	38.63
2543	4,087	28.85	5,611	49.08	12,345	59.28	3,372	41.70	25,788	42.33
2545	3,458	23.42	4,652	41.03	8,943	44.16	2,381	29.20	19,859	32.44
2547	2,900	18.80	3,764	33.29	7,708	38.97	1,890	22.89	16,549	26.76
2549	2,082	12.85	2,962	26.11	6,853	35.32	1,668	19.84	13,780	21.94
2550	2,022	12.15	2,961	25.99	5,823	30.24	1,643	19.33	12,718	20.04
2551	2,195	12.83	3,329	26.11	5,966	31.19	1,443	16.77	13,116	20.43
2552	1,972	11.18	2,700	25.99	5,275	27.71	1,487	17.03	11,624	17.88
2553	1,958	10.77	2,603	29.05	4,790	25.26	1,263	14.24	10,801	16.37
2554	1,905	10.36	1,869	16.09	3,426	18.11	903	10.12	8,752	13.22
2555	1,292	6.94	2,017	17.40	3,735	19.79	1,197	13.32	8,402	12.64
2556	1,015	5.40	1,937	16.76	3,271	17.37	991	10.96	7,305	10.94
2557	941	4.95	1,520	13.19	3,201	17.04	1,255	13.79	7,057	10.53
2558	827	4.30	1,008	8.78	1,930	10.30	909	9.92	4,847	7.21
2559	1,010	5.20	1,124	9.83	2,420	12.96	1,137	12.35	5,810	8.61
2560	884	4.51	1,120	9.82	2,127	11.42	1,096	11.84	5,325	7.87
2561	1,375	6.94	1,389	12.23	2,468	13.30	1,327	14.26	6,683	9.85
2562	883	4.23	758	6.67	1,551	8.37	1,081	11.27	4,326	6.24

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562.

หมายเหตุ: 1.จำนวนคนจนมีหน่วยเป็นพันคน / 2. สัดส่วนคนจนมีหน่วยเป็นร้อยละ

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวโน้มความยากจนในประเทศไทย ก็พบว่า จำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2559 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนคนจนเท่ากับ 22,668,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.63 ลดลงเหลือ 12,718,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.04 ในปี พ.ศ. 2550 และลดลงเหลือ 5,810,000 ล้านคน หรือร้อยละ 8.61 ในปี พ.ศ. 2559 แต่ถ้าหากพิจารณาในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนคนจนเท่ากับ 5,325,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.87 เพิ่มขึ้นเป็น 6,683,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.85 ในปี พ.ศ. 2561 แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนคนจนก็ได้ลดลงเหลือ 4,326,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.24 ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ

ตารางที่ 2 จังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดหรือมีความยากจนหนาแน่นสูงที่สุด ปี พ.ศ. 2550-2562

ปี พ.ศ.	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5
2550	แม่ฮ่องสอน (74.40)	นราธิวาส (53.40)	ศรีสะเกษ (48.93)	สระแก้ว (48.22)	บุรีรัมย์ (47.29)
2551	แม่ฮ่องสอน (70.39)	กาฬสินธุ์ (57.00)	ศรีสะเกษ (54.87)	ปัตตานี (51.07)	สระแก้ว (46.25)
2552	แม่ฮ่องสอน (74.39)	ศรีสะเกษ (58.73)	นราธิวาส (54.94)	กาฬสินธุ์ (51.18)	ปัตตานี (49.65)
2553	แม่ฮ่องสอน (70.39)	ศรีสะเกษ (55.79)	ปัตตานี (54.26)	กาฬสินธุ์ (51.64)	นครพนม (46.41)
2554	แม่ฮ่องสอน (58.85)	ตาก (43.50)	ศรีสะเกษ (35.89)	บุรีรัมย์ (33.67)	ปัตตานี (33.39)
2555	แม่ฮ่องสอน (63.17)	ปัตตานี (46.80)	นราธิวาส (42.73)	กาฬสินธุ์ (39.80)	ศรีสะเกษ (36.07)
2556	แม่ฮ่องสอน (65.16)	ปัตตานี (37.44)	นราธิวาส (35.31)	ตาก (34.00)	นครพนม (31.13)
2557	แม่ฮ่องสอน (46.08)	นราธิวาส (45.13)	กาฬสินธุ์ (42.67)	ปัตตานี (39.15)	บุรีรัมย์ (39.13)
2558	ปัตตานี (34.91)	แม่ฮ่องสอน (32.19)	ตาก (24.48)	บุรีรัมย์ (23.34)	ยะลา (21.04)
2559	แม่ฮ่องสอน (39.21)	นราธิวาส (37.30)	ปัตตานี (35.98)	กาฬสินธุ์ (31.99)	นครพนม (30.24)
2560	ปัตตานี (34.20)	นราธิวาส (34.17)	แม่ฮ่องสอน (33.33)	กาฬสินธุ์ (32.96)	นครพนม (27.78)
2561	แม่ฮ่องสอน (49.13)	ปัตตานี (39.27)	กาฬสินธุ์ (31.26)	นราธิวาส (30.10)	ตาก (28.97)
2562	ปัตตานี (29.72)	นราธิวาส (25.53)	แม่ฮ่องสอน (25.26)	ตาก (21.13)	กาฬสินธุ์ (20.21)

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562.

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550-2562 จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศเกือบทุกปี ยกเว้นในปี พ.ศ. 2558 2560 และ 2562 ที่เป็นจังหวัดปัตตานีที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดและหากพิจารณาปี พ.ศ. 2562 จะเห็นได้ว่า จังหวัดที่มีความยากจนสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนคนจนสูงสุด หรือมีความยากจนหนาแน่นสูงที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศ ได้แก่ ปัตตานี นราธิวาส แม่ฮ่องสอน ตาก และกาฬสินธุ์ อีกทั้ง ยังพบว่า ทั้ง 5 จังหวัดดังกล่าว มีสัดส่วนคนจนสูงเกิน

บัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยโดยตรง จึงอาจทำให้จำนวนคนจนลดลง

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงสถานการณ์ความยากจนในระดับภาค พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2559 ภาคอีสานมีความยากจนสูงสุดในทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2541 ภาคอีสานมีสัดส่วนคนจนร้อยละ 55.28 แต่ก็ลดลงเหลือร้อยละ 12.96 ในปี พ.ศ. 2559 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 พบว่า เป็นภาคใต้ที่มีความยากจนสูงสุดในทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2560 ภาคใต้มีสัดส่วนคนจนร้อยละ 11.84 แต่ก็ลดลงเหลือร้อยละ 11.2 ในปีพ.ศ. 2562 ในขณะเดียวกัน ภาคกลางเป็นภาคที่มีความยากต่ำสุดในทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2541 ภาคกลางมีสัดส่วนคนจนร้อยละ 27.40 แต่ก็ลดลงเหลือร้อยละ 12.83 ในปีพ.ศ. 2551 และลดลงเหลือร้อยละ 4.23 ในปี พ.ศ. 2562

กว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทั้ง 5 จังหวัดดังกล่าว มีปัญหาความยากจนที่รุนแรง

นอกจากนี้ ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานี นราธิวาส แม่ฮ่องสอน กาฬสินธุ์ และตากยังติดอันดับ 1 ใน 5 ของจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดต่อเนื่องกันมาหลายปี เมื่อพิจารณาในช่วงปี พ.ศ. 2550-2562 จะพบว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนติดอันดับ 1 ใน 5 ของจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดในทุกปี กล่าวคือ ติดอันดับมากที่สุดถึง 13 ปี

รองลงมาได้แก่ จังหวัดปัตตานี 12 ปี จังหวัดนราธิวาสและกาฬสินธุ์จังหวัดละ 9 ปี และจังหวัดตาก 5 ปี ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทั้ง 5 จังหวัดนี้ ประสบกับปัญหาความยากจนเรื้อรัง หรือติดอยู่กับกับดักของความยากจน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างตรงจุดและทั่วถึง

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนคนจนในประเทศไทย โดยได้ทำการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร หรือปัญหา Multicollinearity ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gdp) และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (Inc) มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (ค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.8) ซึ่งจะมีผลทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ที่ได้จากวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นไม่มีความแม่นยำหรือมีเสถียรภาพลดลง (Gujarati, 2003) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัว Gdp ออกจากแบบจำลองให้เหลือเพียงตัวแปร Inc เนื่องจากตัวแปร Inc หรือรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรได้มาจากการคำนวณโดยนำเอาตัวเลขจีดีพี มาหารด้วยจำนวนประชากร จึงอาจทำให้แปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง อีกทั้ง ได้ทำการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity และปัญหา Autocorrelation พบว่า ไม่มีปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลการประมาณค่า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนของประเทศไทย

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสถิติ t
a_0	ค่าคงที่	378.59	8.81
$\ln(\text{Inc})$	รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร(บาท/ปี)	-23.41	-10.14**
$\ln(\text{Edu})$	จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ (คน)	-6.13	-1.75*
R-Square = 0.9316 Adjust R-Squared = 0.9192 F-Statistic = 74.91** Number of observations = 14			

หมายเหตุ: เครื่องหมาย * และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าค่า R-Squared เท่ากับ 0.9316 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ) มีอิทธิพลในการกำหนดหรือสามารถอธิบายตัวแปรตาม (สัดส่วนคนจน) ได้ร้อยละ 93.16 ที่เหลืออีกร้อยละ 6.84 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนของประเทศไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -23.41 หมายความว่า หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.2341 ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนลดลง ร้อยละ 0.2341 ในทางกลับกัน หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรลดลง ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.2341 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนไทยเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากรจะเป็นตัวสะท้อนว่ารายได้ของประชาชนภายในประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รายได้ของกลุ่มคนเหล่านั้นสูงขึ้นและสูงกว่าเส้นความยากจนของประเทศ จึงอาจส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง

จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนคนจนในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -6.13 หมายความว่า หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลงร้อยละ 0.0613 ในทางกลับกัน หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศลดลงร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้สัดส่วนคนจนในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0613 สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาของประชากรในประเทศมีผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย พบว่า จำนวนคนจนและสัดส่วนคนจนในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2541-2562 มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2562 ที่ประเทศไทยมีจำนวนคนจนลดลงเหลือ 4,326,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.24 ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐในช่วงปี พ.ศ.2561-2562 โดยเฉพาะโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยโดยตรง จึงทำให้รายได้ของผู้มีรายได้น้อยเพิ่มขึ้นจนสูงกว่าเส้นความยากจนของประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรเสรีญ วงศ์ขุ่ม (2554) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมและพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ถึงฉบับที่ 10 พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาได้ทำให้จีดีพีเพิ่มขึ้น รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น การออมภายในประเทศเพิ่มขึ้น และประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนมีจำนวนลดลง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภเจตน์ จันทรสาสน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการลดความยากจนในระดับประเทศ โดยทำให้สัดส่วนคนจนของประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความยากจนในประเทศมีแนวโน้มที่ลดลงแต่กลับพบว่า ยังมีประชากรบางกลุ่มที่ต้องเผชิญกับปัญหาความยากจนเรื้อรัง หรือกำลังติดอยู่ในกับดักของความยากจน โดยเฉพาะคนจนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัตตานี นราธิวาส กาฬสินธุ์ และตากซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงที่สุดต่อเนื่องกันมาหลายปี และมีปัญหาความยากจนที่รุนแรง

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนของประเทศไทย พบว่า หากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง เนื่องจากการที่รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวสะท้อนว่ารายได้ของคนภายในประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รายได้ของกลุ่มคนเหล่านั้นสูงขึ้นและสูงกว่าเส้นความยากจนของประเทศ จึงส่งผลทำให้สัดส่วนคนจนในประเทศลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนันต์ ภาวสุทธิไพบูลย์ (2560) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้จะทำให้

ครัวเรือนยากจนลดโอกาสในการต่อสู้ความยากจน สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ประชาชนภายในประเทศหลุดพ้นจากความยากจน นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความยากจน โดยหากประเทศมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สัดส่วนคนจนลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนธิ์ แก้วมี และประพัฒน์ ศิริสุภลักษณ์ (2550) ที่พบว่า ระดับการศึกษาจะส่งผลต่อความสามารถในการหารายได้ของครัวเรือน และจะทำให้ภาวะความยากจนลดลงในที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่มีผลทำให้ประชาชนในประเทศหลุดพ้นจากความยากจน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ภาครัฐควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการศึกษา โดยเฉพาะการศึกษาที่มีคุณภาพที่จะให้ความรู้และทักษะวิชาชีพ เพื่อให้สามารถนำไปประกอบอาชีพได้

2) ภาครัฐควรส่งเสริมการประกอบอาชีพให้แก่ประชาชนที่ยากจน โดยเฉพาะกลุ่มคนจนในพื้นที่จังหวัดที่มีปัญหาความยากจนเรื้อรัง หรือมีปัญหาความยากจนที่รุนแรง เพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอ และหลุดพ้นจากความยากจน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาในเรื่องของความยากจนและการกระจายรายได้ หรือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของคนจน

7. เอกสารอ้างอิง

ธนพล สราญจิตร์. (2558). ปัญหาความยากจน

ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(2), 12-21.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานภาวะ

เศรษฐกิจไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). คลังเปิดคัด

“บัตรคนจน” รอบใหม่ 13.8 ล้านรายเดิม

ต้องลงทะเบียน. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564,

จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-617100>

- วรชิต รุ่งพรหมประทาน และนิรมล อริยอาภาภมล (2562). การปรับเปลี่ยนฐานะในเขตชนบทไทย กรณีศึกษาใน 4 จังหวัด. **วารสารเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ**, 10(19), 18-35.
- วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2563). ในวันที่ไม่มี การเติบโตทางเศรษฐกิจ จะพัฒนาคุณภาพ ชีวิตและแก้ไขความยากจนได้อย่างไร. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <https://thematter.co/thinkers/reduce-poverty-in-days-of-absence-of-economic-growth/124271>
- ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์. (2555). สถานการณ์ความยากจน และความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย. **วารสารนักบริหาร**, 32(1), 3-10.
- สถาบันวิจัยเพื่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2546). สถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2564, จาก <http://www.tdri.or.th/poverty/report1.htm>
- อนันต์ ภาวสุทธิพิศุฐ. (2560). การเปลี่ยนแปลงของ ความยากจนในชนบทไทย กรณีศึกษา Townsend Thai Data (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: การสำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย
- สนิรัช แก้วมี และปณิณวดี ศิริสุภลักษณ์. (2550). ภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 14(1), 17-29.
- สมชัย จิตสุชน. (2563). ความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย: เปลี่ยนวิกฤตโควิด-19 ให้เป็นโอกาส. **วารสาร รายงานทีดีอาร์ไอ**, 33(10), 1-16.
- สรเสรีญ วงศ์ชะอุ่ม. (2554). การวางแผนพัฒนา ประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). ภาวะความ ยากจนของครัวเรือนเกษตร. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564, จาก www.oae.go.th/view/1/ภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร/TH-TH
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). บัญชีประชาชาติ. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564, จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=nipage>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ ประมวลผลโดยสำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3518&fi
- World Bank. (2009). World Development Report 2008: Agriculture for Development, Washington D.C.: Author.
- Gujarati, Damodar. (2003). **Basic Econometrics**. (4th Edition). Singapore: Mc Graw-Hill Book.

แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

The Method of Elderly Income Generation using Community Products in Samut Prakan.

ภัทรา สุขะสุนนท์ (Patra Sukasukont)¹

สุชีลา ศักดิ์เทวิน (Suchila Saktewin)²

ธัญพร ศรีดอกรไม้ (Tanyaporn Sridokmai)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นแผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ 2) พัฒนาระบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ และ 3) ศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 มาทำการสังเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 4 โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการผู้สูงอายุควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายประเภทและหลายระดับราคา การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาต้นทุนประกอบ ภาครัฐควรจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับผลิตและจำหน่าย และจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประจำตำบลโดยมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง 2) ต้นแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันที่พัฒนามีคุณภาพด้านข้อมูล ด้านระบบ และด้านการบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด 3) รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ขอบข่ายการพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ องค์ประกอบของเครือข่าย และกระบวนการ/ขั้นตอนการสร้างเครือข่าย 4) ผู้สูงอายุควรเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและนักท่องเที่ยว ควรรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายกับผู้ขายแหล่งวัตถุดิบทั้งในชุมชนและนอกชุมชน เพื่อให้มีวัตถุดิบในการผลิตเพียงพอและคุณภาพดี หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถสร้างรายได้ โดยเชิญชวนผู้สูงอายุเข้าใช้เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับการตลาดออนไลน์และอบรมความรู้การใช้งานให้ผู้สูงอายุ โดยจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือและมีหน่วยงานหลักดูแลและพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืนให้แก่ผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : การสร้างรายได้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้สูงอายุ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

E-mail : patra_sukasukont@yahoo.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-mail : suchila.s@dru.ac.th

³อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-mail : tanyaporn.s@dru.ac.th

Abstract

The objectives of this research plan were 1) to develop Samut Prakan elderly group's community product marketing strategies, 2) to develop a web application prototype on a mobile phone for elderly income generation, 3) to study a cooperative network management model to develop the business potential of the elderly in Samut Prakan, and 4) to study the guideline for generating elderly income from community products in Samut Prakan by synthesizing the results of the study according to objectives 1, 2 and 3 and using the data to create an interview form. The result from interviewing 30 people related to community products in Samut Prakan was analyzed using qualitative data as a basis.

The result pointed out that 1) elderly entrepreneurs should develop products from local raw materials by mixing wisdom with culture to specify product positioning. Products should be developed in various types and prices. The price should be set correspondingly with the quality and quantity of the product, considering the production cost together. The government should support by providing up-to-date technology for producing and selling products. A local online product distribution center should be established under the support of a specified agency. 2) web application prototypes were developed with the highest level of quality of data, systems, and services. 3) the cooperation network management model consists of 3 parts: the framework for developing the business potential of the elderly, network elements, and network constructing processes. 4) elderly should focus on working ages and tourists as their target customers. Networks with both local and non-local suppliers of raw materials should be established in order to have enough raw materials for good quality products. Government agencies and private sectors should work together to support the elderly to generate their income by inviting and educating them to use web applications for online marketing. A cooperative network with the responsible sector is also needed to support and strengthen teamwork in order to generate sustainable income for the elderly.

Keywords: Income Generation, Community Products, The Elderly

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 17 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โครงสร้างอายุของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุดระดับสมบูรณ์คือ สังคมที่มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 8) มีสาเหตุมาจากการเกิดน้อยลงและคนไทยอายุยืนขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การจ้างงาน ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ เป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ควรมีการส่งเสริมการทำงานอย่างต่อเนื่องของแรงงานที่มีอายุมากให้สามารถพึ่งตนเองได้ และส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556, หน้า ก) โดยกำหนดมาตรการส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุไว้ในมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 32)การสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวทางหนึ่ง เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลนำมาใช้ในการสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมาย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.)

ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงอายุจะต้องมีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่า และก่อให้เกิดความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยสร้างความสามารถในการ

การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดได้ และไทยโพสต์ (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยจากปีพ.ศ. 2558 ถึง 2559 เติบโตถึงร้อยละ 16 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีก เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเงินและประหยัดเวลาได้มากกว่า การซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นการพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ จะเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ เนื่องจากเว็บแอปพลิเคชันคือโปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่จะเป็นตัวให้ผู้ซื้อเปิดเข้าเว็บไซต์ของผู้ขายได้รวดเร็วขึ้น(เอ็ม ดี ซอฟต์, ม.ป.ป.) ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสะดวกในการใช้งาน อย่างไรก็ตามการเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่พบว่าการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการ มีความซ้ำซ้อนในเชิงประเด็นและพื้นที่ ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อนำนโยบายด้านผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 9) รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานและประสานงานกันอย่างเป็นระบบ

สมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุในสัดส่วนร้อยละ 15.07 จากประชากรในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563, หน้า 1) ซึ่งจัดว่ากำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้สูงอายุตามนโยบายของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

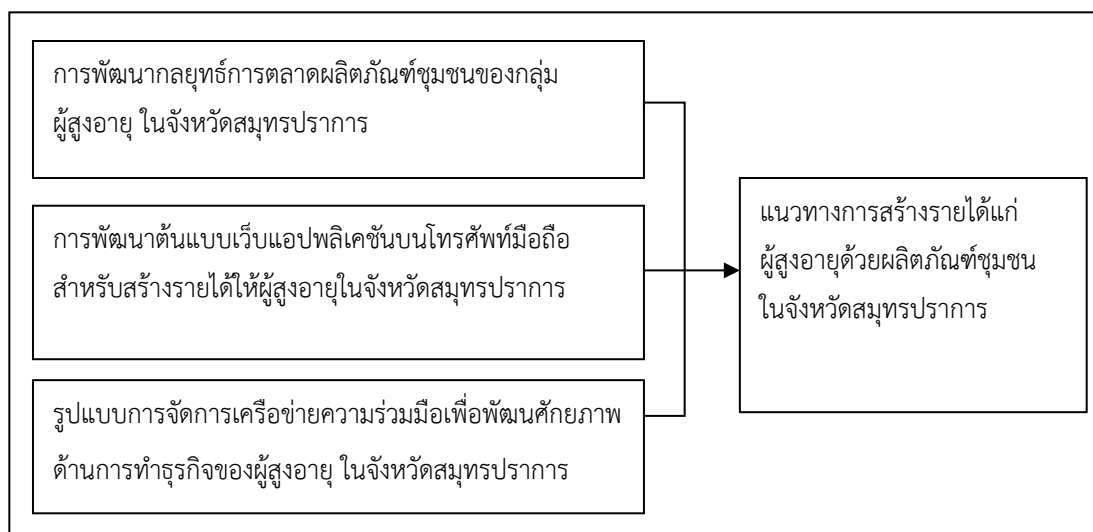
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ด้านสถานที่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ด้านเนื้อหา มีขอบเขตเกี่ยวกับการสร้างรายได้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติที่มุ่งส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 32) รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้า

1.3.3 ด้านประชากร ประกอบด้วย

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

2) ผู้บริโภคที่มาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

4) ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

5) บุคคลทั่วไปที่เข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

หรือบริการให้แก่ลูกค้า (เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์ วรศักดิ์ ทุมมนนท์ และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, 2559, หน้า 39) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการได้ (Kotler and Armstrong, 2016, p.48)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถขายได้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ(กลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน, 2563, หน้า 13-14) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานพัฒนาผู้สูงอายุที่ผ่านมา ยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง มีความซ้ำซ้อนในเชิงประเด็นและพื้นที่(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 9) ผู้วิจัยจึงนำหลักการดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

2. แนวคิดทฤษฎี

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า (เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์ วรศักดิ์ ทุมมนนท์ และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, 2559, หน้า 39) การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ สามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้สูงอายุผลิต มาสร้างมูลค่าโดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ (Kotler and Armstrong, 2016, p. 48)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่น(สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.) ที่ผู้ผลิตและขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ แต่ยังพบปัญหา การจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เทคโนโลยี การมีเครือข่ายวิสาหกิจ และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง (ธัญมัย เจียรกุล, 2557, หน้า 177-191)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีกระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการSWOT analysis หากวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมแล้วพบว่าเอื้อต่อการดำเนินงานแก่องค์กร ถือว่าเป็นOpportunities(โอกาส) แต่ถ้า

สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็นThreats(อุปสรรค) ส่วนสิ่งแวดล้อมที่องค์กรสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ หากพบว่าเป็นข้อดีที่องค์กรมี ถือว่าเป็น Strengths (จุดแข็ง) แต่ถ้าเป็นข้อเสียหรือข้อบกพร่องขององค์กร ถือว่าเป็น Weaknesses (จุดอ่อน)ต่อจากนั้นนำผลมาจัดทำTOWS matrix โดยนำสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ มาจับคู่กับสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่มีความเป็นไปได้ต่อไป(พิบูล ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2559, หน้า 11)

การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องมีเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อติดต่อสื่อสารซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการขายที่กำลังเป็นที่นิยมคือ โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน (Ungkanawin, 2020, pp. 87-99) โดยใช้เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นเบราว์เซอร์ (Browser) สำหรับการใช้งานเว็บเพจ (Webpage) ต่าง ๆ ที่ถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้นและสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้ (เอ็ม ดี ซอฟต์, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตามการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุนั้นมีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานหลายภาคส่วนที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือกัน ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งสนใจในสิ่งเดียวกัน และปฏิบัติร่วมกันเพื่อไปสู่จุดหมายเดียวกัน (จินตนา ชุมหมุกดา มันทนา บัววัฒนา และพนัส พลฤกษ์สุนันท์, 2553, หน้า 15) ดังนั้นการมีรูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือที่ดีจะเป็นส่วนช่วยขับเคลื่อนให้การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุประสบความสำเร็จ

3. วิจัยดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการนำผลงานวิจัยจากโครงการย่อยในแผนการวิจัยจำนวน 3 เรื่อง คือ 1.การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ(ภัทรา สุขะสุนธร, 2563) 2. การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ(ธัญพร ศรีดอกไม้, 2563) และ 3.รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ(สุชีลา ศักดิ์เทวิน, 2563) มาสังเคราะห์แล้วสร้างประเด็นคำถามเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 2 การใช้เว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 การจัดการเครือข่ายโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำ ต่อจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพผู้สูงอายุ ได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานเกษตร/องค์การบริหารส่วนตำบล/องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจากทุกอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากอำเภอละ 5 คน รวมจำนวน 30 คน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554, หน้า 248-256) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

4.1 สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2) จัดตั้งเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผสานกับช่องทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการโดยภาครัฐและเอกชนร่วมมือกัน

3) ผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน โดยภาครัฐร่วมมือกับภาคธุรกิจจัดหาให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุเข้าใช้ในการดำเนินงาน

4) จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะประเภทอาหารในรูปแบบใหม่ๆ เช่น เฟรนไชส์ ออนไลน์ เป็นต้น

5) อบรมความรู้และทักษะการประกอบการธุรกิจ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุโดยภาครัฐและภาคเอกชน

6) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายประเภทและหลากหลายระดับราคา

7) จัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับค้าปลีกในจังหวัด เพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) ตั้งศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประจำอำเภอหรือตำบล โดยมีผู้ประสานงาน(Admin)กับภายนอกให้ผู้ประกอบการสูงอายุ

9) หาแนวทางการเก็บรักษาคุณภาพวัตถุดิบสำหรับใช้นอกฤดูกาล

4.2 สรุปการพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบการใช้งานระบบเว็บแอปพลิเคชัน โดยผู้พบว่า ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจในภาพรวม และรายด้านคือด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพของการบริการ ในระดับมากที่สุด

4.3 สรุปรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ขอบข่ายการพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ

2) องค์ประกอบของเครือข่าย 3) กระบวนการ/ขั้นตอนการ
สร้างเครือข่าย

4.4 สรุปแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วย
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ควรเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจาก
มีกำลังซื้อ รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา การผลิตควรใช้วัตถุดิบ
ในท้องถิ่น โดยมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับ
วัตถุดิบในแต่ละช่วงฤดูกาล และให้ความรู้ในการจัดทำ
ปฏิทินการปลูกพืชแก่เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ เพื่อให้มี
จำนวนเพียงพอใช้ตลอดปีและมีคุณภาพดี ควรสร้าง
เครือข่ายกับผู้ขายแหล่งวัตถุดิบ มีการจัดตั้งศูนย์
ประสานงานหาผู้ประกอบการเอกชนที่มีเทคโนโลยี
สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าของผู้สูงอายุ แล้ว
ขอใช้หรือแบ่งปันประโยชน์ร่วมกัน สถาบันทางการศึกษา
ให้บริการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ส่วนการกำหนด
ราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของ
ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตในทุกขั้นตอนของ
กระบวนการผลิต

ด้านการจัดจำหน่าย ควรสร้างเครือข่ายการขาย
สินค้าทั้งในและนอกชุมชน ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริม
ให้แต่ละหน่วยงานร่วมหาหรือแนวทางการจัดตั้งศูนย์
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประจำตำบล โดยเริ่มจาก
ผู้นำในชุมชนประชาสัมพันธ์เชิญชวนและรวบรวมจำนวน
ผู้สูงอายุที่สนใจเข้าร่วมจำหน่าย พร้อมทั้งขอความ
ร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่าย

ด้านการสื่อสารการตลาด ภาครัฐและภาคเอกชน
ควรร่วมมือกันสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ
ผู้สูงอายุที่น่าสนใจ โดยดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมา
นำเสนอ มีเรื่องราวที่น่าสนใจให้เป็นที่รู้จักในสื่อโซเชียล
ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ จัดรายการส่งเสริม
การขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ อบรมความรู้ให้
ผู้สูงอายุ ออกแบบการจำหน่ายสินค้าในออนไลน์ การทำ
ตลาดออนไลน์ ฝึกปฏิบัติการขายเบื้องต้นให้แก่ผู้สูงอายุ

ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนารายได้ นอกจากนี้ควรสร้าง
กลุ่มสมาชิกสายเลือดใหม่เพื่อเป็นทายาทของชุมชน ทั้งนี้
กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และ
พัฒนาชุมชนควรเป็นศูนย์กลางในการสร้างความร่วมมือ
พัฒนา

2) การใช้เว็บแอปพลิเคชัน

ควรเชิญชวนผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีใหม่ในการขาย
เช่น เว็บแอปพลิเคชัน เพื่อลดต้นทุนการขายและ
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าในวงกว้าง
สร้างแรงจูงใจโดยแสดงให้เห็นถึงข้อดีและความจำเป็น
ของการใช้แอปพลิเคชันและอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้เห็นว่า
แอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าอื่นๆ ได้
นอกจากนี้ภาครัฐอาจสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้
อุปกรณ์สำหรับใช้เว็บแอปพลิเคชัน โดยกำหนด
หน่วยงานหลักเป็นแม่ข่ายในการดำเนินกิจกรรม
โครงการ และประสานกับหลายๆ หน่วยงาน เพื่อหา
เครือข่ายอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ

ควรสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ๆ ให้กับ
ผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุต้องมีมือถือที่สามารถใช้แอปพลิเคชัน
และใช้อินเทอร์เน็ต สร้างแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน
ฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติวิธีการใช้กับผู้สูงอายุแบบตัวต่อตัว

3) การจัดการเครือข่าย

การจัดการเครือข่ายควรประกอบด้วยหลายๆ
หน่วยงาน ภาครัฐสนับสนุนแหล่งความรู้ในด้านวิชาการ
ทฤษฎี การปฏิบัติ ปัจจัยการผลิต ภาคเอกชนสนับสนุน
ปัจจัยการผลิต การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ
วิทยากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จ ควรจัดตั้ง
คณะทำงานแบบบูรณาการทุกภาคส่วน โดยมีระบบและ
กลไกการสร้างและพัฒนาเครือข่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม
และทำงานเป็นทีมร่วมกัน ใช้หลักการมีส่วนร่วมใน
การทำงาน มีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้
สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ต้องแน่ใจว่าทำได้
และกระจายงานได้ทั่วถึง ควรเลือกกิจกรรมที่ง่ายและมี
แนวโน้มประสบความสำเร็จ เน้นการช่วยเหลือกลุ่มสมาชิก
ที่ยังอ่อนแอให้สามารถช่วยตนเองได้ จัดกิจกรรมให้

สมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพื่อเชื่อมต่อคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สรุปแนวทางการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุโดยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถสร้างรายได้โดย จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือและควรมีผู้นำหรือหน่วยงานหลัก เพื่อดูแลและพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง มีวัตถุประสงค์สำหรับใช้ในการผลิตเพียงพอและมีคุณภาพ ตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีเครือข่ายทางช่องทางการจัดจำหน่าย และสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีเพื่อขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีรูปแบบการใช้งานง่าย โดยการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุ

5. อภิปรายผล

5.1 การอภิปรายการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาเป็นพี่เลี้ยง สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุริยาน สาละ (2558, หน้า 5-6) เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส กล่าวว่าควรสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความเป็นมุสลิมและฮาลาล ซึ่งเป็นการเน้นเอาวัฒนธรรมมาประสานกับผลิตภัณฑ์ และใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560, หน้า 131-140) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่กล่าวว่าด้วยผู้ประกอบการเป็นคน

ในท้องถิ่นมีความรู้ด้านธุรกิจและเงินลงทุนน้อย หน่วยงานของรัฐจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือ

5.2 การอภิปรายการพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ

ผู้ใช้งานเว็บไซต์แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูริวิชิตษ์ ฆาสุขพันธ์(2555, หน้า ก)เรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมลอร ต้นหัน (2559, หน้า 55-62) เรื่องแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสามารถเคลื่อนไหวทางสายตา มือ และความคิดช้ากว่าวัยเด็ก แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพดีจะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้งานง่ายและชื่นชอบ

5.3 การอภิปรายรูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ขอบข่ายการพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจ ด้านที่ 2 องค์ประกอบของเครือข่ายความร่วมมือ ด้านที่ 3 กระบวนการ/ขั้นตอนการสร้างเครือข่าย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณจิตา เหล่าพวงศักดิ์ และลุย วีระนาวิน(2559, หน้า 264) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก เนื่องจากการทำธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการ และเครือข่ายจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้นจะต้องมีโครงสร้างและกระบวนการในการดำเนินงาน

5.4 การอภิปรายแนวทางการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตผลิตภัณฑ์ ควรมีการรวมกลุ่มและ

สร้างเครือข่ายกับผู้ขายแหล่งวัตถุดิบ โดยภาครัฐและภาคเอกชนให้ความช่วยเหลือด้านการให้ความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต จัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประจำตำบล และสร้างกลุ่มสมาชิกสายเลือดใหม่เพื่อเป็นทายาทของชุมชน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560, หน้า 131-140) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่กล่าวว่า ควรแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern trade และพัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social media และ Digital marketing สร้าง Brand online ผ่าน Social branding สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย (2560, หน้า 31) เรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ที่กล่าวว่าควรเน้นด้านการจัดการอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่ผู้ประกอบการ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารต้นทุนการผลิต จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและการขยายกิจการจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และภาคสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการด้านสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social network) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kamarudin (2018, p. VII) เรื่อง แผนหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) สำหรับ B40: สู่การพัฒนาชนบทที่ครอบคลุมและยั่งยืน ที่กล่าวว่า ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ (OVOP) ได้แก่ การให้ทุนในการพัฒนา รวมทั้งช่วยจัดหาเครื่องมือในการผลิตและการตกแต่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของลามาทินูลูและคณะ (Lamatinulu et al., 2017, p. 98) เรื่องการออกแบบกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขัน ของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ในอุตสาหกรรมแปรรูปโกโก้ขนาดเล็ก ที่กล่าวว่า การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน มีหัวใจสำคัญคือต้องมีความ

พร้อม ความเหมาะสม และวัตถุดิบมีคุณภาพ มีการสนับสนุนเทคโนโลยี และนำระบบการตลาดสมัยใหม่มาใช้

2) การใช้เว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ควรเชิญชวนผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีใหม่ในการขาย เช่น เว็บแอปพลิเคชัน โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์สำหรับใช้เว็บแอปพลิเคชัน และจัดระบบสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีหน่วยงานหลักเป็นแม่ข่ายในการดำเนินการ ควรสร้างแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ๆ ให้กับผู้สูงอายุ ฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติวิธีการใช้แก่ผู้สูงอายุแบบตัวต่อตัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาร์แยนติ, วาดายา, คูกี้ และ เฮนดรี (Aryanti, Wardaya, Cooky and Hendry, 2018, p.47) เรื่อง กลยุทธ์การจัดการอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ด้วยวิธี RAP-FIOVOP ที่กล่าวว่า ควรมีการสื่อสารกับหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมสนับสนุนสถาบันพัฒนา (OVOP) และการลงทุนเทคโนโลยีเพื่อสังคม เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าให้ความสนใจการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

3) การจัดการเครือข่าย เครือข่ายควรประกอบด้วยหลายๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนแหล่งความรู้ในด้านวิชาการ ทฤษฎี การปฏิบัติ และปัจจัยการผลิต ควรจัดตั้งคณะทำงานแบบบูรณาการทุกภาคส่วน โดยมีระบบและกลไกการสร้างและพัฒนาเครือข่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพงา เพ็งนาเรนทร์ (2560, หน้า 1) เรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ของผู้สูงอายุ ที่พบว่าภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีโครงสร้างและระบบการจัดการที่เชื่อมโยงกันกับการสร้างอาชีพเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม

ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายได้ว่าแนวทางการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควร

ร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถสร้างรายได้ โดยมีการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือและควรมีผู้นำหรือหน่วยงานหลักเพื่อดูแลและพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง เพื่อช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ มีวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตเพียงพอ ตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีเครือข่ายทางช่องทางการจัดจำหน่าย และสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีเพื่อขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเว็บแอปพลิเคชัน ที่มีรูปแบบการใช้งานง่ายและฝึกอบรมให้ความรู้ในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามที่ฉันทมัย เจริญกุล (2557, หน้า 177-191) ที่ได้เสนอแนะไว้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ควรดำเนินการดังนี้

ด้านผู้ประกอบการผู้สูงอายุ ควรนำความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบผสมผสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบที่สามารถใช้วัตถุดิบในแต่ละฤดูกาล และกำหนดราคาเชิงธุรกิจ

ด้านภาครัฐ

- 1) ควรให้ความรู้การกำหนดราคาเชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ
- 2) ควรสร้างเครือข่ายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดตั้งศูนย์บริการการขายสินค้าทางออนไลน์ ให้ความรู้การขายทางออนไลน์แก่ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ และสืบสานทายาทผลิตภัณฑ์โดยใช้การขายระบบเฟรนไชส์
- 3) จัดทำเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุแยกแต่ละตำบล และประชาสัมพันธ์แบบเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของผลิตภัณฑ์แต่ละชุมชน

6.2 การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ ควรปรับปรุงดังนี้

- 1) ควรมีระบบมีการรองรับการใช้งานได้หลายภาษา
- 2) ควรมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย
- 3) ควรมีระบบแจ้งเตือนไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล

หรือทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)

6.3 รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ภาครัฐควรดำเนินการดังนี้

- 1) ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการมีงานทำของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม
- 2) ควรวางเครือข่าย/จัดตั้งกรรมการที่ชัดเจน และมีการสนับสนุนที่ต่อเนื่อง
- 3) ควรตั้งหน่วยงานที่ดูแลการทำธุรกิจของผู้สูงอายุโดยตรง

6.4 แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ควรดำเนินการดังนี้

ด้านผู้ประกอบการผู้สูงอายุ

- 1) ควรเลือกวัยทำงานและนักท่องเที่ยวเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2) ควรวางแผนการผลิตและแผนการใช้วัตถุดิบ โดยจัดทำปฏิทินการผลิตวัตถุดิบเพื่อให้มีวัตถุดิบใช้ได้เพียงพอตลอดการผลิต
- 3) ควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงต้นทุนตลอดกระบวนการผลิต

ด้านภาครัฐ

- 1) ควรจัดตั้งเครือข่ายในการช่วยขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ และจัดกิจกรรมให้สมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพื่อเชื่อมต่อกันรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่ายต่อไป
- 2) ควรจัดกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้สูงอายุสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ โดยเชิญ

วิทยาการที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการขายสินค้าทางออนไลน์ มาอบรมให้ความรู้

3) ครอบสอนและฝึกให้ผู้สูงอายุขายสินค้าและใช้อุปกรณ์ และเว็บไซต์แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบตัวต่อตัว และให้ลูกหลานเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ

4) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาแนะนำเสนอ

5) บูรณาการทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและทำงานเป็นทีม โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบหลัก และมีเจ้าหน้าที่จากแต่ละหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การช่วยเหลือผู้สูงอายุ

7. เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก

<http://www.dop.go.th/th/know>.

_____. (2562). มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมผู้สูงอายุ (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

กลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน.

(2563). ฐานข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560, ตุลาคม-ธันวาคม). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 131-140.

จินตนา ชุมหมุกดา มั่นหนา บั้ววัฒนา และพนัส พงษ์สุนันท์. (2553). การศึกษากลไกการบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตรการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระดับจังหวัด. *นครปฐม: เพชรเกษมพริ้นติ้ง*.

ชมพู พรมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2560, จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF

เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์, วรศักดิ์ ทุมมนนท์ และเกรียงไกร บุญเลิศสุทัย. (2559). *หลักการบัญชี* (พิมพ์ครั้งที่ 13) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยโพสต์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.

อัญพร ศรีดอกไม้. (2563). *การพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์เพื่อผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อัญมัย เจียรกุล. (2557, มกราคม-มิถุนายน). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-191.

นุรีฮาน สาและ. (2558). *กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560, ตุลาคม). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(ฉบับพิเศษ), 23-33.

พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ และ ลุยง วีระนาวัน. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. 12 (1), 275-288.

- พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์(ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ออมการพิมพ์.
- พิมพา เพ็ญนาเรนทร์. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิมลอร ตันหัน. (2559). วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย (ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 10(3), 55-62.
- ภูริวิชิต ฝาสุชนันท์. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภัทรา สุขะสุนนท์. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุชีลา ศักดิ์เทวิน. (2563). รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก <https://cep.cdd.go.th>.
- เอ็มดีซอฟต์แวร์. (ม.ป.ป.)ทำความเข้าใจกับweb application. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก <https://mdsoft.co.th>.
- Aryanti, R.A., Wardaya, Puspokusumo, Cooky T., Adhikara, and Hendry, Hartono. (2018). Sustainable industry management strategies in OVOP program with RAP-FIOVOP method: a case study on Tofu/Tahu industrial center in Utankayu -east Jakarta. *Social economics and ecology international journal*. 2(1), p.47-56
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England : Pearson Education Limited.
- Khairul, H. and Kamarudin, K. H. (2018). *One village one product(OVOP) plan for B40 “Towards inclusive and sustainable rural development”*. Malaysia: Razak school of UTM of engineering and advanced technology.
- Lamatinulu, P., Santoso, P. B. and Sugiono, S. (2017). Design of strategy to increase the added value and competitiveness of products mini cocoa processing industry based OVOP with using interpretive structural modeling (ISM). *Journal of engineering science & technology review*. 10(5), 98-103. Retrieved from <https://web.bebsohost.com/abstract>.
- Ungkanawin, K. (2020). Advanced SME with M - Commerce System. *Journal of the Association of Researchers*, 24(2), 87–9

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี

Product and Packaging Development of Community Enterprises in Pathum Thani Province

วรุณี เชาว์นัสสุขุม (Warunee Chousukum)¹

อัจฉรรวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี โดยเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสินค้าที่เลือกคือน้ำพริกแกงเผ็ดที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี วัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม และทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวแบบเครือญาติ คือมีการช่วยเหลือกันและกัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวบรวมสมาชิกมารวมกลุ่มกันแปรรูปผลผลิตสินค้าเกษตร โดยมีสินค้าหลักคือน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเป็นการหาอาชีพเสริม และหารายได้ให้กับสมาชิก 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นจากคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มทุกคนแบบมีส่วนร่วม ทำให้ทราบถึงความต้องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเพิ่มมูลค่าของน้ำพริกแกงเผ็ด

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This research study was conducted to study the branding and packaging design to promote products of community enterprises in Pathum Thani province. A group of community enterprises, Tab Pak Chi farmers group, Moo 12, Ra Haeng Sub-district, Lat Lum Kaew District, Pathum Thani Province, was selected as a sample group. In addition, red curry paste, produced by the community

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : warunee.chou@vru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : ajcharawan@vru.ac.th

enterprise group, Tab Pak Chi farmer group, was also used as a variable in the study. The objectives of this research were 1) to study the context and potential of community enterprise groups, Tab Pak Chi farmer group, and 2) to find guidelines for product development by branding and packaging design of red curry paste using participation research methodology and collecting data from community enterprise members. The results found that 1) Community enterprise group, Tab Pak Chi farmer group, Moo 12, Ra Haeng Sub-district, Lat Lum Kaew District, Pathum Thani Province was a lowland area with mixed living conditions between urban and rural communities. Most Tab Pak Chi farmer's housewife groups consisted of farmers. These housewife groups lived nearby and had kinship-type families that supported each other. There were strong community leaders to gather together members to process agricultural products. Moreover, the production of red curry paste, which was the main product of the village, allowed members to have additional occupations and earn more. 2) the product development approach was to brainstorm ideas from the committees and every member of the group in a participative way that allowed them to be aware of the red curry paste's brand and package design needs to increase the value of red curry paste.

Keywords: Product Development, Packaging, Community Enterprises

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 14 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน ภาครัฐได้พยายามสร้างนโยบายพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยเน้นด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการต่างๆ ตลอดจนผู้ที่ตกงาน จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่งเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศได้มากขึ้น (พรชัย พันธุ์จาดาทพร, 2558) วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสมและความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2564) จึงทำให้สินค้าจากชุมชนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เมื่อรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ทุกชุมชนพยายามจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา เพื่อสร้างการรวมกลุ่มในการดำเนินกิจการ และพยายามผลิตสินค้ามาจำหน่าย อีกทั้งการจะดำเนินการผลิตสินค้าของชุมชนในจังหวัดต่างๆ มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพราะการผลิตสินค้าจะมาจากสินค้าเกษตรกรรมในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การผลิตสินค้าจากกล้วย พืช ผลไม้ ฯลฯ ประกอบกับสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปคนรุ่นใหม่ที่ทำงานในสถานประกอบการและทำงานอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง พฤติกรรมการรับประทานอาหาร จึงต้องการความรวดเร็ว และมีบางกลุ่ม

ที่มีความชอบในการทานอาหารจานด่วน เลียนแบบ ตะวันตก มีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น แต่ก็มีบางกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารไทย ซึ่งสามารถหาทานได้จากร้านขายข้าวแกงทั่วไป เมื่ออาหารไทยเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการมาก โดยเฉพาะแกงประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการขาย น้ำพริกแกงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการทำอาหารไทย เป็นการลดขั้นตอนการปรุงอาหารไทยในบางส่วน การวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบของการทำอาหารไทย เช่นการทำเครื่องแกงต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคและร้านขายอาหารไทยสามารถนำไปปรุงอาหารได้ง่ายขึ้น เพื่อการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ให้เป็นไปอย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตเครื่องแกงขาย โดยร่วมกันออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี

1.2.2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและแปรรูปสินค้าจากวัตถุดิบสินค้าการเกษตรในพื้นที่ของอำเภอตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตน้ำพริกขาย จากการสัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่ามี 5 กลุ่มที่ดำเนินการทำน้ำพริกแกงขาย จากข้อกำหนดที่ต้องการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และผลิตไม่น้อยกว่า 3 ปี มีการใช้วัตถุดิบจากสินค้าเกษตรในชุมชนและเป็นเกษตรกรอินทรีย์ ทำให้ได้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี

หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอตลาดหลุมแก้ว เป็นกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลในเบื้องต้นจากการลงพื้นที่ของชุมชนอำเภอตลาดหลุมแก้ว ทำให้ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชีที่มีความต้องการจะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตนเองให้สามารถสร้างมูลค่าได้เพิ่มขึ้น ด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 30 สิงหาคม 2562

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Malik et al (2012) ที่อธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่า มีความประทับใจเมื่อบริโภคสินค้านั้น แม้ว่าความประทับใจจะขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละคนก็ตาม อาจมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหลายแนวทาง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและควรเริ่มดำเนินการก่อนคือ ออกแบบตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีจริง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และบทความทางวิชาการ นอกจากนี้ได้จากการลงพื้นที่ในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเพื่อติดต่อหน่วยงาน และขอข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตน้ำพริกแกง โดยมีข้อกำหนดที่ต้องการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตน้ำพริกแกงอย่างสม่ำเสมอและผลิตมาไม่น้อยกว่า 3 ปี มีการใช้วัตถุดิบจากสินค้าเกษตรในชุมชนและเป็นเกษตรกรอินทรีย์ ทำให้ได้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ที่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย เมื่อได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชีแล้ว จึงลงพื้นที่สอบถามข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ประธาน รองประธาน และคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน ผู้ประกอบการร้านค้า 4 คนที่เป็นลูกค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 คน เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น นำมาสร้างตราสินค้า โดยกำหนด รูปภาพ สี และเอกลักษณ์ที่ต้องการจะใส่ลงในตราสินค้า ทั้งค่านิยมขนาดของบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้วนำไปเสนอต่อคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี และทดลองให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชีได้นำไปใช้ด้วยการติดตราสินค้าใหม่ และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ในการขายสินค้าบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดปทุมธานีในงานประจำเดือน ซึ่งเป็นตลาดชุมชน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 บริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ที่ 12 เมื่อแรกเริ่ม มีสมาชิกจำนวนทั้งหมด 10 คนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 โดยแม่บ้านกลุ่มเกษตร มีนางอานวย ขาวละเอียด ซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้านและเป็นผู้นำที่เข้มแข็งได้รวบรวมสมาชิกที่เป็นแม่บ้านมีเวลาว่างจากการทำเกษตรมารวมตัวกัน และได้ใช้บ้านของตนซึ่งเป็นร้านค้าของหมู่บ้านเป็นที่ตั้ง บ้านเลขที่ 16 หมู่ที่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สมาชิกส่วนใหญ่คือเกษตรกรที่อาศัยในหมู่ที่ 12 มีที่พักอาศัยพื้นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน กลุ่มสมาชิกมีความผูกพันกันเป็นทุนเดิม สมาชิกคือแม่บ้านกลุ่มเกษตรกรและต้องการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัวสำหรับการวางแผนในการผลิตสินค้า ด้วยเป็นกลุ่มแม่บ้านจึงมีความคิดที่จะผลิตเครื่องแกง เพราะมีความชำนาญจากการรับจ้างทำอาหารให้กับวัดและส่วนราชการ และมองว่าอาหารคือสิ่งที่ขายได้ วัตถุดิบก็อาศัยพืชจากการปลูกในกลุ่มของตน การรวมกลุ่มผลิตน้ำพริกแกงต่างๆ คนในชุมชนนิยมซื้อมาประกอบอาหารไว้สำหรับบริโภคในครัวเรือน ต่อมาได้

มีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ด้วยการให้ทุนมาปรับปรุงสถานที่ และเครื่องมือในการผลิตให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 16 คน สำหรับการผลิตน้ำพริกแรกๆทำขายหลายอย่าง เมื่อทดลองตลาดแล้วจะเหลือ สินค้าหลักอยู่ 3 อย่างคือ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน และน้ำพริกแกงส้มซึ่งเป็นอาหารทั่วไปของคนไทย น้ำพริกแกงเป็นอีกหนึ่งในอาหารไทยที่รู้จักตั้งแต่สมัยโบราณ การผลิตอาศัยภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยเลือกสูตรที่มีความอร่อย มีส่วนผสมจากเครื่องเทศและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่นพริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน และมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา และเกลือ ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชีได้ผลิตสินค้าหลายอย่างเช่น น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน และน้ำพริกแกงส้ม และมีสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ทองม้วน ไข่เค็ม น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แต่รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี มาจากการผลิตพริกแกงมากกว่าสินค้าอื่น จากการประชุมคณะผู้วิจัยและคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า น้ำพริกแกงเผ็ดมียอดขายที่มากที่สุด ทางกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีข้อเสนอให้ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับน้ำพริกแกงเผ็ด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงของวิสาหกิจชุมชนหลักๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน และแกงส้ม ดังนี้

1) น้ำพริกแกงเผ็ดมีลักษณะเด่นตรงที่น้ำพริกแกงเผ็ดเป็นสีแดงจากการใช้พริกแห้ง ผิวของพริกชนิดนี้มีคุณสมบัติเป็นสีแดงเมื่อนำเอาเครื่องแกงละลายในน้ำกะทิที่จะทำน้ำแกง น้ำแกงจะเป็นสีแดงเรียกว่า แกงแดง แกงแดงอาจจะแกงด้วยเนื้อ วัว หมู ไก่ เป็ด นก ปลา เป็นต้น ผักที่ใส่เป็นส่วนประกอบของแกงแดงจะมี มะเขือพวง มะเขืออ่อน หน่อไม้สด ฟักทอง เป็นต้น ปูรสให้มีรสเผ็ดนำ รสเค็ม และโรยหน้าด้วยใบโหระพา พริกชี้ฟ้าแดง

2) แกงเขียวหวาน เป็นแกงเผ็ดแบบหนึ่งมีลักษณะพิเศษและต่างจากแกงแดงตรงที่น้ำแกงของแกงเขียวหวานเป็นสีเขียวอ่อน เนื่องจากใช้พริกชี้ฟ้าสดเขียวกับพริกชี้ฟ้าสดสีเขียวผสมกับเครื่องแกง เมื่อนำเครื่องแกงมาละลายในน้ำกะทิ น้ำแกงจะออกเป็นสีเขียวอ่อนตามสีของพริก จึงเรียกว่าแกงเขียวหวาน แกงเขียวหวานอาจแกงด้วยเนื้อวัว หมู ไก่ ปลาตุ๋น ปลาทราย เป็นต้น ส่วนผักที่ใส่เป็นส่วนประกอบแกงเขียวหวานมีมะเขือพวง มะเขืออ่อน พริกอ่อน การปรุงรสนิยมให้รสเผ็ดนำ รสเค็มและหวานตาม และโรยหน้าด้วยใบโหระพา ใบมะกรูด ใบกระเพรา เป็นต้น

3) แกงส้ม แกงชนิดนี้ มีรสเปรี้ยวมากกว่ารสอื่นๆ เนื้อสัตว์ที่ใช้ในแกงส้มได้แก่ปลาน้ำจืด ปลาทะเลทอด ปลาแห้ง กุ้งสด ต้มให้สุกนำมาโขลกให้ป่นแล้วนำมาผสมกับน้ำที่ต้มเนื้อสัตว์ทำเป็นน้ำแกง สำหรับปลาแห้งมักผ่านเป็นชิ้นบางๆ แกงส้มเป็นแกงที่ไม่ค่อยมีเนื้อสัตว์ให้เห็นเป็นชิ้นๆ มีแต่ผักเป็นเนื้อแกง ผักที่ใช้ใส่แกงส้มอาจเป็นผักสด หรือผักดอง เช่น ผักบุ้ง ผักกะเฉด ผักกาดขาว ดอกแค ดอกกะหล่ำ ดอกโศก มะละกอ แตงโมอ่อน กระเจี๊ยบ กะหล่ำปี หัวผักกาดขาว ก้านบอน ยอดฟักทอง มะรุม ถั่วฝักยาว หน่อไม้สด หน่อไม้ดอง หยวกกล้วย รากบัว เป็นต้น การปรุงรสแกงส้มต้องมี สามรส คือรสเปรี้ยวนำ รสเค็ม และรสหวาน เป็นส่วนประกอบร่วม





ภาพที่ 1 การประชุมคณะผู้วิจัยและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี

กำลังการผลิต จากการสำรวจพบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี ได้กล่าวว่าสินค้าที่ขายดีที่สุดคือน้ำพริกแกงเผ็ด จากยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีพบว่า ยอดขายของน้ำพริกแกงเผ็ดได้ 70 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนที่ 77 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท ยอดขายน้ำพริกแกงส้มประมาณ 14 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนอยู่ที่ 70 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท ส่วนยอดขายน้ำพริกแกงเขียวหวานประมาณ 8 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนที่ 77 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท มีการทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจะแบ่งกำไรเดือนละครั้ง การแบ่งกำไรขึ้นกับว่าในวันที่ทำน้ำพริกมีใครมารวมกันทำบ้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำรายได้หักต้นทุนเพื่อหากำไร และนำกำไรมาหักค่าจ้างจากจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาร่วมทำ สำหรับการดำเนินการทำน้ำพริกจะทำประมาณสัปดาห์ละ 3 ครั้ง การตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี การขายเป็นแบบขายส่งกับรถที่เร่ขายกับข้าวตามชุมชน จะมีรถเร่ขายมารับซื้อเป็นขาประจำ นอกจากนี้มีขายส่งและจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของชุมชนในบริเวณรอบ ๆ และที่ตั้งของร้านค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี และตลาดนัดของชุมชน เพราะน้ำพริกแกงที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีจะสดใหม่จะอร่อยมาก และที่สำคัญน้ำพริกแกงต่างๆ ได้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ

ชุมชนตาม มผช.129/2556 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม การกำหนดส่วนประกอบ สีของน้ำพริก กลิ่น ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ และที่สำคัญต้องมีภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปิดได้สนิท สำหรับฉลากต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อน้ำพริกแกง ส่วนประกอบโดยแสดงตามน้ำหนักเป็นร้อยละจากน้อยไปหามาก น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ วัน เดือน ปีที่ทำ และวัน เดือน ปีที่หมดอายุ ชื่อสถานที่ตั้งหรือชื่อผู้ดำเนินการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีจุดแข็ง ดังนี้

- 1) การรวมกลุ่มของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงกัน มีความสนิทสนมกัน เหมือนเครือญาติ
- 2) มีผู้นำชุมชน ที่มีความสามารถในการนำชุมชน และทำให้สมาชิกของชุมชนมีความพอใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน
- 3) เลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่ากลุ่มอื่น
- 4) ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 5) มีการทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทุกคนสามารถตรวจสอบได้ และจะแบ่งกำไรเดือนละ 1 ครั้ง
- 6) มีการทำการผลิตตามสถิติที่เคยทำ ทำให้ไม่มีสินค้าเหลือค้างในสต็อก

7) กระบวนการผลิตผ่านตามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รักษาความสะอาด ปลอดภัยไร้สารปนเปื้อน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีจุดอ่อน ดังนี้

- 1) สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร หากเป็นช่วงฤดูการเพาะปลูกจะขาดกำลังคนในการผลิต และบางส่วนก็เป็นผู้สูงอายุ
- 2) รายได้จากการผลิต เมื่อแบ่งให้กับสมาชิกแล้วมีรายได้ต่อคนจำนวนไม่มาก

- 3) น้ำพริกมีคู่แข่งมากทำให้ตั้งราคาสูงไม่ได้
- 4) น้ำพริกไม่สามารถเก็บได้นานเพราะจะไม่อร่อย

4.2 แนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี มีการบรรจุน้ำพริกแกงโดยบรรจุน้ำพริกลงในถุงพลาสติก และ แบ่งเป็นขนาดต่างๆ เพื่อให้มีหลายขนาด แต่เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี หมู่ 12 ขายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก จึงใช้บรรจุภัณฑ์เหมือนกลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป



ภาพที่ 2 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของน้ำพริกแกงเผ็ด

ตราสินค้าแบบเดิมที่ใช้เกิดจากการออกแบบร่วมกันของสมาชิกและหน่วยงานของรัฐบาลในขณะนั้น เมื่อปี พ.ศ.2555 ตราสินค้าประกอบด้วย ป้ายชื่อ และมีสัญลักษณ์ของหน่วยงาน แต่ในบางครั้งเพื่อประหยัดต้นทุนเช่น รถที่เร่ขายกับข้าวตามชุมชนซึ่งมีผู้บริโภคที่คุ้นเคยซื้อประจำจึงไม่ได้ติดตราสินค้า เพราะเชื่อในคุณภาพของสินค้า น้ำพริกในอดีตมีการบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสใส่ออาหาร ทำให้สินค้าขาดความสวยงามและไม่มีจุดเด่น ดังรูปข้างบน

เมื่อคณะผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมสัมภาษณ์และประชุม เชิงปฏิบัติการกับคณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี เพื่อศึกษาอุปสรรคที่จะสื่อถึงตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี พบว่า ภายในตราสินค้าควรประกอบด้วยอุปกรณ์การผลิตน้ำพริก ส่วนประกอบของเครื่องแกงเผ็ด ตลอดจนสีของตราสินค้าควรเป็นสีแดงเพื่อสื่อถึงน้ำพริกที่เมื่อประกอบเป็นแกงเผ็ดแล้วจะได้สีแดงน่ารับประทาน



ภาพที่ 3 ตราสินค้าน้ำพริกแกงเผ็ด

รูปภาพของตราสินค้า ประกอบไปด้วยตราของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ และรูปภาพส่วนประกอบของเครื่องปรุงที่สื่อถึงการทำน้ำพริกเครื่องแกงเผ็ด ชื่อของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี คณะผู้วิจัยได้ออกแบบไว้จำนวน 5 แบบ และนำไปเสนอให้สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชีได้เลือกไว้ 2 แบบ ตามรูปภาพข้างบน

ส่วนบรรจุภัณฑ์ ทางคณะผู้วิจัยจึงนำเสนอกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี ให้เพิ่ม

บรรจุภัณฑ์แบบลักษณะถุงซิปล็อค และขวดแก้ว เพื่อปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ให้สามารถนำไปขายในช่องทางอื่น จะต้องมีการปรับปรุงในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นอีกมากเนื่องจากยังขาดข้อมูลที่มีความเป็นมาตรฐานการบรรจุลงในฉลาก ที่เอาไว้ติดกับบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นสำหรับตลาดกลุ่มใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีได้เลือกถุงซิปล็อค เพราะมีการลงทุนที่ถูกกว่าการใช้ขวดแก้ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของน้ำพริกยังเป็นลักษณะการขายส่งกับกลุ่มเดิม



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ของน้ำพริกแกงเผ็ด

สรุปผลการดำเนินงาน เมื่อได้ตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีได้นำไปใช้ ด้วยการติดตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ในการขายสินค้าบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดปทุมธานีในงานประจำเดือน ซึ่งเป็นตลาดชุมชนของจังหวัดจะมีลูกค้าได้แก่ ข้าราชการ และประชาชนในชุมชนเมือง พบว่ายอดขายน้ำพริกแกงเผ็ดมีปริมาณมากกว่าเดือนที่ผ่านมา ทำให้สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีศักยภาพเพราะเกิดจากความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยการรวมกลุ่มด้วยความใกล้ชิดเสมือนเครือญาติ และสมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ทั้งช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านรายได้โดยร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีภัทร์ สุขสมเกษม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากความสามัคคีและความเกื้อหนุนกันของชุมชน สมาชิกมีการแก้ไขปัญหาของกลุ่มด้วยการร่วมกันตัดสินใจ มีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง การสร้างความมั่นคงต่ออาชีพและรายได้ของสมาชิก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี โดยบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีต้องการคือแบบถุงซิปล็อค ซึ่งถุงซิปล็อคสามารถซื้อได้จากร้านที่จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ส่วนตราสินค้าก็มีส่วนทำให้น้ำพริกแกงเผ็ดขายดีขึ้น โดยไปขายในสถานที่แสดงสินค้าของหน่วยงานเช่น ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี กรมพัฒนาชุมชน หรือ สำนักงานการเกษตรปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ ยิ้มวัฒนาและคณะ (2564) เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ที่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกล้วยแปรรูป มีผลทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในระดับที่มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิตา ชินบุตร และคณะ (2559) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษา :

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน ในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการกระแทก จะมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เพราะจะช่วยป้องกันให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดความเสียหาย ทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวัน จุลยาและรุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ์ (2550) ได้ศึกษากรรมวิธีการผลิตน้ำพริกแกงกะหรี่สำเร็จรูปและศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ของผลผลิตน้ำพริกแกงกะหรี่ และได้ทดสอบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 แบบคือแบบใช้ขวดแก้วปิดสนิทและแบบถุงสุญญากาศ ทำให้พบว่าสามารถเก็บน้ำพริกแกงกะหรี่ได้นานขึ้น นอกจากนี้ได้ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ด้วยการแจกแบบสอบถาม ถึงความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคยอมรับบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วมากถึง 63 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศ 37 เปอร์เซ็นต์ สำหรับตราสินค้าที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ใจจน (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย เครื่องหมายของตราสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้ผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athanasios and Polymeros (2011) ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคกับตราสินค้าของผู้ผลิตภัณฑอาหารที่มีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างสุขภาพ โดยได้อธิบายถึงเครื่องมือที่สื่อสารกับผู้บริโภคที่สำคัญคือข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทั้งได้อธิบายถึงประสิทธิภาพตราสินค้าจะมีมาก เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเพิ่มระดับความจงรักภักดี

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงเผ็ดของวิสาหกิจชุมชนแต่ควรดำเนินการเพิ่มดังนี้

1.ควรศึกษาแนวทางการผลิตสินค้าให้สามารถขอย.และได้รับการรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และจะได้เพิ่มเติมสลากของส่วนประกอบของน้ำพริกแกงมีเลขอย.

2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรได้รับความรู้ด้านการทำบัญชี เพื่อจะได้สามารถขยายการผลิตได้มากขึ้น และควรรับรู้การคำนวณต้นทุนและรายได้ของสินค้า

3.ควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าที่พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปนำเสนอในช่องทางอื่น ที่สามารถสร้างราคาเพิ่มขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลคึกชี ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลด้วยความยินดี และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชัย พันธุ์ธาดาพร. (2558). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัด

- พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา:**
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
พัฒนกุล อ่อนสำลี. (25641, มกราคม-มิถุนายน). การ
ปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23 (2564),
195-205.
- รพีภัทร์ สุขสมเกษม. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในเขต
เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**
การค้นคว้าอิสระ.รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา
รัฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิดา ชินบุตร และคณะ. (2559). การศึกษาความพึง
พอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์
กล้วยตาก กรณีศึกษา: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์
ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน. ใน **การประชุม
วิชาการวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ครั้งที่
4 ประจำปี พ.ศ.2560** (หน้า 303-310).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา,
เชียงใหม่.
- วิภาวัน จุลยา และรุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. (2550).
น้ำพริกแกงกะหรี่สำเร็จรูป. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหาร
การตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- สุทามาศ ยิ้มวัฒนา และคณะ. (2564, มกราคม-
มิถุนายน). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษ
ชัยชาญจังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิทยาการ
จัดการปริทัศน์**, 23 (1), 1-12.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P. (2011). Health
claims as communication tools that
enhance brand loyalty: The case of
low-fat claims within the dairy food
category. **Journal of Marketing
Communications**, 17(3), 213-228.
- Malik, M. E., Naeem, B. and Munawar, M. (2012).
Brand Image: Past, Present and
Future. **Journal of Basic and
Applied Scientific Research**, 2(12),
13069-13075.

ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้

The Logistics Efficiency Of Road Carrier Affecting The Satisfaction Of Fruit Exporters
in Thailand

ศิริวรรณ กาวิชา (Siriwan Kavicha)¹

นพปฎล สุวรรณทรัพย์ (Noppadol Suwannasap)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า 2) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า 3) ศึกษาประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน โดยเป็นการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งหมด 5 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกผลไม้ในภาคกลาง จำนวน 240 คน ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย อัตราร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุ และค่าเอฟเทส

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งทางถนนไม่แตกต่างกัน 2) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งทางถนนไม่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้ได้แก่ จำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือน มูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปี ขนาดขององค์กร รูปแบบธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร 3) ประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกในไทยมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการเข้าถึงบริการ และ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้

Abstract

The objectives of this research were to study 1) characteristics of exporters in Thailand that affect the satisfaction of fruit exporters toward the carrier services, 2) characteristics of fruit exporters in Thailand that affect the logistics efficiency of the carrier services, and 3) the logistics efficiency of

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : kw_sii@hotmail.com

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : noppadol.s@rsu.ac.th

the carrier services affecting the satisfaction of fruit exporters. This research is Mixed Method research. The qualitative research used the interview as a tool to collect data from road carriers. The interviews with key informants were selected using a purposive sample of 5 people. The questionnaire was a tool for collecting quantitative data from 240 fruit exporters in the central region selected by convenience sampling. Percentage, Mean, Standard Deviation, Multiple Regression Analysis (MRA), and F-test: ANOVA (Analysis of Variance) were analyzed data in the study.

The findings showed that 1) The different characteristics of exporters in Thailand have no effect on the satisfaction of fruit exporters toward road carriers, 2) The different characteristics of exporters in Thailand have no effect on the logistics efficiency of road carriers. The characteristics of exporters are Number of trips of shipment per month; Product export value per year; Size of the company; Business Model, and the duration of the organization's business operations, 3) Logistic efficiency of carrier services that affect the satisfaction of exporters in Thailand the most are Efficiency of logistic services, Efficiency of accessing to the services, and Efficiency of Information Technology.

Keywords: Logistical Efficiency, Road Carrier, Exporter's Satisfaction

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 12 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การขนส่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคล หรือเป็นสิ่งจำเป็นแก่การปฏิบัติการกิจต่าง ๆ เพราะเกี่ยวข้องกับการขนส่งมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยการขนส่งในการเคลื่อนย้ายทั้งสิ้น การขนส่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคจะมีค่าขนส่งรวมอยู่ในราคาสินค้าและบริการตลอดช่องทางการกระจายสินค้าหรือตลอดซัพพลายเชน (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556)

การขนส่งมีความหมายต่อการขายและการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งภายในประเทศ หรือการขนส่งระหว่างประเทศ เพราะการขนส่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไม่ถึง สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการเนื่องจากการขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตผ่านมือคนกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจใด ๆ ย่อมอาศัยการขนส่งในการลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งค่าขนส่งที่รวมอยู่ในราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ถูกรวมไว้เป็นทอดๆ เริ่มตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบไปยังแหล่งผลิต จากแหล่งผลิตไปยังพ่อค้าคนกลาง จากพ่อค้าคนกลางไปยังพ่อค้าปลีก และจากพ่อค้าปลีกไปถึงมือผู้บริโภค

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าในเมืองไทยได้ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ รวมถึงทรัพยากรที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ จึงทำให้แต่ละประเทศมีสินค้าที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง การเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ จึงส่งผลดีกับทุกฝ่ายให้ได้มีสินค้าที่หลากหลาย และมีความทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภค การขนส่งระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งออกสินค้า หรือ การค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากการค้าต้องมีการขนย้ายสินค้าเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบการขนส่งที่สำคัญขึ้น คือ การขนส่งทางทะเล การขนส่งทางอากาศ และ การขนส่งทางบก ซึ่งการขนส่งทางทะเล และการขนส่งทางอากาศ จำเป็นจะต้องใช้การขนส่งทางถนนเข้ามาช่วยเพราะไม่สามารถที่จะให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบ Door-to-Door Service ได้ ต้องอาศัยการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบเข้ามาช่วยจนสินค้านั้นถึงจุดหมายปลายทาง การเชื่อมต่องานรูปแบบการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ได้จำกัดแค่เพียงการเชื่อมต่อเส้นทางเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเชื่อมการประสานงานด้านการจัดการขนส่ง การควบคุมของความเร็วผิด ตลอดจนการเชื่อมต่อระบบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งและลดต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยอาศัยลักษณะเด่นของแต่ละรูปแบบการขนส่งที่รวมเข้าด้วยกัน การเชื่อมต่องานรูปแบบการขนส่งก่อให้เกิดระบบการทำงานที่เป็นระเบียบและเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนิต โสรัตน์, 2550)

ประเทศไทยได้ก้าวมาเป็นประเทศที่เป็นที่หมายตาของธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่ หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและตั้งโรงงานผลิต ซึ่งการขนส่งสินค้านี้ระหว่างโรงงานผลิตและซัพพลายเออร์ รวมถึงลูกค้าปลายทางหลายแห่งต่างก็จำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งทางบก โดยเฉพาะบริการขนส่งด้วยรถหัวลากในการขนส่งตู้สินค้า

จึงส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในสายงานด้านบริการโลจิสติกส์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกสินค้าในไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน และ บริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถดำเนินการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกในไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เป็นการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 5 คน

1.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้คือ ผู้ส่งออกผลไม้ในภาคกลาง จำนวน 240 คน ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) นำมาคำนวณจากสูตรของทาโรยามานะ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เพื่อหาขนาดของกลุ่มประชากร

ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 240 กลุ่มตัวอย่าง

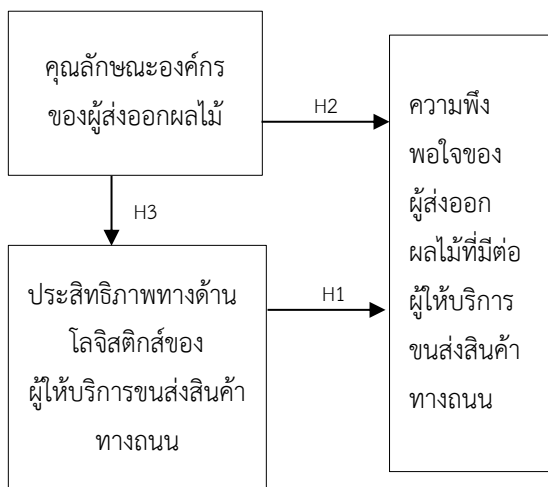
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ส่งออกผลไม้

1.4.2 คุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

1.4.3 คุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

วัชรโรจน์ งามแสงเนตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จากมุมมองผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งมีอยู่ 3 อันดับ ได้แก่ 1)ด้านการส่งมอบสินค้า 2)บริการที่ตรงเวลา 3)การขนส่งเกิดความเสียหายน้อย ในขณะเดียวกันในด้านผู้ให้บริการขนส่งก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการเช่นกันโดยปัจจัยที่

ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงเวลา 2) ด้านไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง 3) ด้านการขนส่งเกิดความเสียหายน้อย เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและแม่นยำมากที่สุด นอกจากนี้ ปิยปราชญ์ ธิติวิรุฬห์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1)ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน 2) ความพึงพอใจในการให้บริการ 3) ประสิทธิภาพต้นทุนโลจิสติกส์ 4) การดำเนินงานด้านเวลา ซึ่งระดับประสิทธิภาพของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ อันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ อันดับที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และ อันดับที่ 3 อยู่ในระดับปานกลาง คือ การดำเนินงานด้านเวลา

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1) การบริการลูกค้า 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ราคา และ 4) ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าทั้ง 4 ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการส่วนอัครพล ชุนทเกียรติ์สกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การลดต้นทุนการขนส่งของบริษัทขนส่ง กรณีศึกษา ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเลือกเส้นทางการขนส่ง นอกจากจะสามารถลดต้นทุนและลดระยะทางในการขนส่งได้แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรด้านอื่น ๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วย มีการใช้เวลาที่คุ้มค่า ช่วยลดภาระงานให้กับ

พนักงาน พนักงานมีเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฏพร ไชยเสนา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางขนส่งด้วยวิธีเมต้าฮิวริสติกส์: กรณีศึกษา บริษัท ผู้ให้บริการขนส่ง เป็นการศึกษาที่นำวิธีเมต้าฮิวริสติกส์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเส้นทางขนส่ง และ นำมาช่วยในการลดระยะทางในการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า หลักการฮิวริสติกส์ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดระยะทางจากเดิมลง 493.82 กิโลเมตร สามารถลดต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงลง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งให้แก่ผู้ให้บริการขนส่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีในการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ทำการศึกษางานวิจัยตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เป็นการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 5 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นการใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน (ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ขององค์กรผู้ให้สัมภาษณ์) โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ที่ได้สรุปมาจากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพคือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลของการศึกษาการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาบันทึกเป็นข้อความ (Text) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูล และ ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนทั้ง 5 คน และ การศึกษาค้นคว้างานวิจัย ทำเพื่อยืนยันปัจจัยด้านประสิทธิภาพก่อนที่จะนำไปพัฒนาทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ส่งออกผลไม้ในไทยที่บริษัทตั้งอยู่ในภาคกลาง มีทั้งหมด 595 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณสูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane) จากการแทนค่าจำนวนประชากร 595 คน ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 240 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากเอกสารจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ หาค่าความเชื่อถือแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด มีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.920 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.801-0.919

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience

Sampling)ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 240 ฉบับ โดยอาศัยวิธีการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยอาศัยส่งลิงค์ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน

3.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายบรรยาย หรือสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) อัตราร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อใช้ในการจัดลำดับของประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ และ F-test: ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะกับความพึงพอใจ และ คุณลักษณะกับประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำวิเคราะห์ผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการสรุปประเด็นคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการขนส่งทางถนนจำนวน 5 คน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นคำตอบได้ดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ – ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระบวนการทางโลจิสติกส์ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า, การไหลลื่นของสินค้า, การไหลลื่นของข้อมูลข่าวสาร, การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการลดต้นทุนการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า การดูแล และ ขนส่งสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร เพื่อช่วย

สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และ ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการใหม่

ด้านการเข้าถึงบริการ – ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเข้าถึงบริการที่ง่าย และ มีความสะดวก เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบัน มีบริษัทขนส่งเพิ่มเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม การเข้าถึงบริการที่ง่าย และ มีความสะดวก เป็นวิธีที่จะช่วยทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขัน และ เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ – ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร เพราะจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้องค์กรเข้าไปดูแลสินค้าตลอดจนสินค้าถึงปลายทางอย่างปลอดภัย

ด้านการนำเทคโนโลยีทางด้านโลจิสติกส์มาใช้ในองค์กร – ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการนำเทคโนโลยีทางด้านโลจิสติกส์มาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานของคนในองค์กร และ การให้บริการแก่ลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าในการติดตามงานในแต่ละขั้นตอนได้ โดยสามารถติดตามได้แบบทันเวลา

4.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป และ คุณลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 15 เที่ยวขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปีไม่เกิน 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในองค์กรขนาดเล็ก

จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ องค์กรมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระหว่าง 7 ปี -10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8

4.2.2 ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ส่งออกผลไม้ พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านการกระบวนการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางด้านการเข้าถึงบริการ และ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมมติฐาน ความถดถอยเชิงพหุของประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ส่งออกผลไม้

ประสิทธิภาพ	B	S.E.	Beta	Sig.
ทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน				
1. ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์	.357	.039	.427	.000*
2. ประสิทธิภาพทางด้านการเข้าถึงบริการ	-.207	.062	-.277	.001*
3. ประสิทธิภาพทางด้านความน่าเชื่อถือ	-.045	.030	-.060	.134

ประสิทธิภาพ	B	S.E.	Beta	Sig.
ทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน				
4. ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	.616	.073	.764	.000*
$R^2 = 0.702, F = 14.169, *p<0.05$				

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ (Sig. = 0.000) ประสิทธิภาพทางด้านการเข้าถึงบริการ (Sig. = 0.001) และ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig. = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านความน่าเชื่อถือนอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันอธิบายว่า ปัจจัยประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ส่งออกผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 70.2 ($R^2 = 0.702$) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ส่งออกผลไม้มากที่สุด คือ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Beta = 0.764) อันดับ 2 คือ ประสิทธิภาพทางด้านการกระบวนการทางโลจิสติกส์ (Beta = 0.427) และ อันดับ 3 คือ ประสิทธิภาพทางด้านการเข้าถึงบริการ (Beta = -0.277) ตามลำดับ

4.2.3 คุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งทางถนน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ คุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือน มูลค่าการ

ส่งออกสินค้าต่อปี ขนาดขององค์กร รูปแบบธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือนของผู้ส่งออกผลไม้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.271	.090	.876	.454
ภายในกลุ่ม	236	24.353	.103		
รวม	239	24.624			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.579	.193	1.894	.131
ภายในกลุ่ม	236	24.046	.102		
รวม	239	24.624			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ

พึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามขนาดองค์กรของผู้ส่งออกผลไม้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.113	.057	.546	.580
ภายในกลุ่ม	237	24.511	.103		
รวม	239	24.624			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามขนาดองค์กรที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ส่งออกผลไม้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.779	.195	1.920	.108
ภายในกลุ่ม	235	23.845	.101		
รวม	239	24.624			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามรูปแบบธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.429	.143	1.395	.245
ภายในกลุ่ม	236	24.195	.103		
รวม	239	24.624			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

4.2.4 คุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้ที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ คุณลักษณะในแต่ละด้านของผู้ส่งออกผลไม้ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือน มูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปี ขนาดขององค์กร รูปแบบธุรกิจ และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือนของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.522	.174	1.185	.316
ภายในกลุ่ม	236	34.614	.147		
รวม	239	35.136			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปีของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.718	.239	1.640	.181
ภายในกลุ่ม	236	34.418	.146		
รวม	239	35.136			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามขนาดองค์กรของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.042	.021	.142	.868
ภายในกลุ่ม	236	35.094	.148		
รวม	239	35.136			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามขนาดองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามรูปแบบขององค์กรของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.510	.255	1.614	.201
ภายในกลุ่ม	236	37.473	.158		
รวม	239	37.983			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามรูปแบบขององค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมมติฐาน คุณลักษณะจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออกผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.646	.215	1.474	.222
ภายในกลุ่ม	236	34.490	.146		
รวม	239	35.136			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า คุณลักษณะจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนไม่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการเข้าถึงบริการ และประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ และ ประสิทธิภาพทางการเข้าถึงบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรโรจน์ งามแสงเนตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จากมุมมองผู้ประกอบการ และ ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งมีอยู่ 3 อันดับ ได้แก่ 1) ด้านการส่งมอบสินค้า 2) บริการที่ตรงเวลา 3) การขนส่งเกิดความเสียหาย

น้อย ในขณะที่เดียวกันในด้านผู้ให้บริการขนส่งก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการเช่นกันโดยปัจจัยที่ทำให้มีความสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงเวลา 2) ด้านไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง 3) ด้านการขนส่งเกิดความเสียหายน้อย เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและแม่นยำมากที่สุด และปิยปราชญ์ อิตติวิรุฬห์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน 2) ความพึงพอใจในการให้บริการ 3) ประสิทธิภาพต้นทุนโลจิสติกส์ 4) การดำเนินงานด้านเวลา ซึ่งระดับประสิทธิภาพของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ อันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการ ยังสอดคล้องกับ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1) การบริการลูกค้า 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ราคา และ 4) ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าทั้ง 4 ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการ ส่วนประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล ชุณหเกียรติ์สกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การลดต้นทุนการขนส่งของบริษัทขนส่ง กรณีศึกษา ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเลือกเส้นทางการขนส่ง นอกจากจะสามารถลดต้นทุนและลดระยะทางในการขนส่งได้แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรด้านอื่น ๆ ได้ดีขึ้น

อีกด้วย มีการใช้เวลาที่คุ้มค่า ช่วยลดภาระงานให้กับพนักงาน พนักงานมีเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในระยะยาว และ ยังสอดคล้องกับ ญัตพร ไชยเสนา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางการขนส่งด้วยวิธีเมต้าฮิวริสติกส์: กรณีศึกษา บริษัท ผู้ให้บริการขนส่ง เป็นการศึกษาที่นำวิธีเมต้าฮิวริสติกส์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเส้นทางการขนส่ง และ นำมาช่วยในการลดระยะทางในการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า หลักการฮิวริสติกส์ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดระยะทางจากเดิมลง 493.82 กิโลเมตร สามารถลดต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงลง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งให้แก่ผู้ให้บริการขนส่ง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ พบว่า ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ผู้ส่งออกผลไม้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อนำมาช่วยในการดำเนินงาน อำนวยความสะดวกแก่องค์กร และสามารถช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน และ ลดระยะทางในการขนส่งได้อีกด้วย นอกจากจะสามารถลดต้นทุน และลดระยะทางในการขนส่งได้แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรด้านอื่น ๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วยมีการใช้เวลาที่คุ้มค่า ช่วยลดภาระงานให้กับพนักงาน พนักงานมีเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดำเนินการกิจการด้านการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการต่อหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน คือ จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงงบประมาณในการเน้นการสร้างแบรนด์หรือโฆษณา ผู้ประกอบการ SMEs ก็สามารถที่จะแข่งขันกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนแบรนด์ดัง ๆ ได้ โดยอาศัยการมีประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการโลจิสติกส์ที่ดี ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่าย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 งานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตาม เช่น มีการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนข้ามประเทศ การมีบริการเคลียร์สินค้าในท่าเรือ และ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การขนส่งสีเขียว เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ และ นำไปพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไป

6.2.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งเจาะจงการศึกษาค้นคว้าที่เป็นการขนส่งสินค้าภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาการขนส่งระหว่างประเทศ เช่น การขนส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนมากยิ่งขึ้น

6.2.3 การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ พบว่าประสิทธิภาพทางด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวอีกครั้ง โดยควรเจาะลึกในการหาคำตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การการขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ณัฏพร ไชยเสนา. (2560). การจัดเส้นทางทางการขนส่งด้วยวิธีเมตาฮิวริสติกส์กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการขนส่งทางด้านโลจิสติกส์. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนิต โสรัตน์. (2550). โหมดการขนส่งทางถนน. จาก <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=54>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยปราชญ์ อิตติวิรุฬห์. (2556). ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

วัชรโรจน์ งามแสงเนตร. (2555). การเปรียบเทียบการ
จัดระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์
จากมุมมองของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ
ด้านการขนส่ง. ปรินญานพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัศรพล ชุณหเกียรติ์สกุล. (2559). การลดต้นทุนการ
ขนส่งของบริษัทขนส่ง กรณีศึกษาศูนย์
กระจายสินค้าจังหวัดเพชรบุรี. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์

Risk Management in Logistics Service Provider for Chemical Products

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (Watcharapoj Sapsanguanboon)¹

ปรีyakamol เอื้องอ้าย (Preeyakamon Auangui)²

เวทยา ใฝ่ใจดี (Wethaya Faijaidee)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความเสี่ยง ประเมินระดับความเสี่ยง และพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบกรณีศึกษาเดี่ยว เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์มีทั้งหมด 49 ความเสี่ยง ซึ่งมีความเสี่ยงระดับสูง 3 ความเสี่ยงที่จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อลดโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงนำมาสู่การพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยง ดังนี้ 1) ความเสี่ยงการยืนยันคำสั่งซื้อของลูกค้าล่าช้า จัดการด้วยการกำหนดและสื่อสารกรอบเวลายืนยันคำสั่งซื้อให้ชัดเจน 2) ความเสี่ยงการจัดซื้อสินค้าไม่มีคุณภาพ จัดการด้วยการจัดหาผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ และ 3) ความเสี่ยงการจัดส่งสินค้าล่าช้า จัดการด้วยการปรับเวลาไหลสินค้าของรถขนส่งให้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงในกรณีศึกษาธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 42 ความเสี่ยงและระดับต่ำจำนวน 4 ความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงที่ควรมีแนวทางในการจัดการในลำดับถัดไปเพื่อลดโอกาสและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เคมีภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were to 1) identify risks, 2) assess risk levels, and 3) develop a risk management plan in the chemical logistics service provider business. This research was deployed as qualitative research in a case study methodology. The focus group interview was upon as the data collection tool. The results revealed that 49 risks occurred within the chemical logistics service provider business. It consisted of 3 high-level risks that required a risk management plan to reduce impact and possibility to occur. It led to the development of a risk management plan as follows: 1) the risk of delayed customer orders confirmation. This risk can be managed by setting and communicating a clear deadline for order confirmation. 2) the risk of procurement of nonconforming materials, which can be

¹ ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี E-mail : watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th

² ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี E-mail : preeyakamon.aui@mail.kmutt.ac.th

³ ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี E-mail : wethaya.faij@kmutt.ac.th

dealt with by procuring service providers with expertise in supplying quality products, and 3) the risk of delayed delivery, which can be managed by rescheduling the loading time to be earlier. However, a total of 42 risks of chemical logistics service providers were moderate, and 4 risks were low, which should be addressed to reduce the chance and damage that will occur to the organization.

Keyword: Risk Management, Logistics Service Provider, Chemical

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 16 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความเสี่ยงเป็นปัจจัยคุกคามที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กรได้เสมอ โดยเฉพาะการดำเนินงานปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนตลอดเวลา (สมาน อัครภูมิ, 2561) ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในด้านต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพื่อป้องกันและจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร นำไปสู่ผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต (สุกัลลักษ์ จงรักษ์, 2562) การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่จะช่วยให้การบริหารงานและการตัดสินใจ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดความสูญเสียและโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรในระดับที่องค์กรยอมรับได้ หรือลดความเสี่ยงในการดำเนินงานให้น้อยที่สุดจนกระทั่งควบคุมไม่ให้เกิดภาวะที่มีความเสี่ยงขึ้นอีก ภายใต้สภาวะการดำเนินงานที่ไม่แน่นอน (จิตพนธ์ ชุมเกตุ และนิดา สวัสดิ์พงษ์, 2558) นำพาให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง

การจัดจ้างภายนอกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการดำเนินกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักและถ่ายโอนกิจกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนขนาดใหญ่หรือไม่มีความเชี่ยวชาญให้แก่บุคคลภายนอกที่มีความชำนาญและความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ เพื่อให้องค์กรยังคงสามารถขยายขอบเขตการให้บริการลูกค้าได้มากขึ้นหรือสร้างมูลค่าเพิ่มระหว่างทางส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุน (ทรงยศ กิจธรรมเสสร และสถาพร โอภาสานนท์, 2557) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ขณะเดียวกันธุรกิจปัจจุบันต่างแข่งขันกันที่ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และด้วยสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์ไทยก็ยังไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่มีจำนวนน้อยกว่าได้เท่าที่ควร (กาญจน์สิตา โสสิตธัญญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2559) การดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งเคมีภัณฑ์มีโอกาสเกิดความเสี่ยงตั้งแต่กระบวนการวางแผนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้า รวมถึงกระบวนการส่งคืนสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานตลอดทั้งซัพพลายเชนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ตั้งต้นของหลายอุตสาหกรรม หากมีการส่งมอบวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ไม่มี

ประสิทธิภาพ อาจส่งต่อการผลิตและจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์ไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาและเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อรักษาระดับการให้บริการและคงไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในซัพพลายเชนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อระบุความเสี่ยงธุรกิจของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ตามแบบจำลอง SCOR และ PESTLE Analysis

1.2.2 เพื่อประเมินระดับความเสี่ยงในธุรกิจของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์

1.2.3 เพื่อพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงในธุรกิจของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา: การศึกษาคำนี้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในซัพพลายเชน

ขอบเขตด้านพื้นที่: บริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์กรณีศึกษาบริษัทหนึ่ง

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริหารและผู้จัดการในกระบวนการต่างๆ ซัพพลายเชน

ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนตุลาคม 2562

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การบริหารความเสี่ยง

สุภลักษณ์ จงรักษ์ (2562) กล่าวว่า ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ขณะที่

เฉลิมพล พุ่มพวง และจิตติมา วงศ์อินตา (2562) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่ของตัวเงิน ภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่นเดียวกับเพ็ญพิภัทร สีนรพันธุ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือคาดเดาไม่ได้ว่าจะเกิดความเสียหาย ส่งผลกระทบกับองค์กรในด้านลบ ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากทัศนะของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยส่งผลกระทบต่อความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

สุภลักษณ์ จงรักษ์ (2562) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยบุคลากรทุกคนในองค์กร เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยออกแบบให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น มีผลกระทบต่่องค์กร และสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ เช่นเดียวกับ วราภรณ์ วงศ์คำขี้ และวัลนิภา ฉลากบาง (2562) ที่กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ การระบุความเสี่ยงตามกรอบการบริหารงานและประเมินความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายขององค์กร รวมถึงจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นสำคัญ รวมถึง ฌภัทร ทิพย์ศรี, ธนินุช เร็วการ, จารุวรรณ ดังพุก, จันทรจิรา สุวรรณ และพรรณณา หลวงเรือง (2559) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ การจัดการเหตุการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายขององค์กรให้ลดลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือการให้บุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยการลดโอกาสสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากทัศนะของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการในการระบุและประเมินความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายขององค์กรให้ลดลงอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ได้

ความเสี่ยงในซัพพลายเชน คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ส่งผลกระทบต่อไหลของวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบเริ่มแรก (Input Supplier) จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย (End Customer) (ปฐมพงษ์ หอมศรี, เลิศเลขา ศรีรัตน์ และ กฤษฎา พิศยุบุตร, 2561) ผลกระทบของความเสี่ยงอาจส่งผลกระทบเสียหายชั่วคราวหรือถาวรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนบางกลุ่มหรือตลอดทั้งซัพพลายเชน ดังนั้น การรักษาผลประโยชน์ของสมาชิกในซัพพลายเชนภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงจึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่องค์กรสมาชิกตลอดทั้งซัพพลายเชนยอมรับได้ (เฉลิมพล พุ่มพวง และธิดิมา วงศ์อินตา, 2562) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (ญาณิศา เผื่อนพะ, 2562)

1) การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) เป็นกระบวนการระบุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร โดยพิจารณาจากเหตุการณ์ในอดีตหรือคาดการณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง การประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) ของแต่ละปัจจัย และหากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบ (Impact) จากความเสี่ยงนั้นๆ เพียงใด เพื่อจะได้กำหนดมาตรการรับความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม (จิรพร สมุธิประสิทธิ์และคณะ, 2556 อ้างถึงใน ญาณิศา เผื่อนพะ, 2562) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (ศิริพร อนุสรา, 2562)

2.2.1) การกำหนดเกณฑ์ เป็นการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) ระดับความรุนแรงของผลกระทบ (Impact) และระดับความเสี่ยง (Degree of Risk)

2.2.2) การประเมินโอกาสและผลกระทบความเสี่ยง เป็นการนำความเสี่ยงที่ระบุมาประเมินโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และระดับความรุนแรง (Impact) เพื่อให้ทราบระดับความเสี่ยง (Degree of Risk) ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถกำหนดการควบคุมความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม

2.2.3) การวิเคราะห์ความเสี่ยง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) และระดับความรุนแรง (Impact) จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงมากที่จำเป็นจะต้องบริหารก่อนเป็นลำดับแรก

2.2.4) การจัดลำดับความเสี่ยง เมื่อได้ระดับความเสี่ยงของแต่ละปัจจัยเสี่ยงแล้วให้นำมาจัดลำดับความรุนแรงของความเสี่ยง เพื่อกำหนดกิจกรรมการควบคุมให้เหมาะสมโดยจัดเรียงลำดับจากสูงไปย่ำต่ำ และเลือกความเสี่ยงที่มีระดับสูงมากและสูงมาจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งมีกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง ดังนี้ (เพ็ญพิภัทร สินธุพันธ์, 2558)

- การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptant) เป็นการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่เกิดความคุ้มค่าในการจัดการหรือป้องกันความเสี่ยง

- การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) เป็นการลดโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสี่ยงหรือลดความเสียหายให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

- การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) เป็นการกระจายหรือถ่ายโอนความเสี่ยงให้องค์กรอื่นหรือบุคคลภายนอกมารับผิดชอบความเสี่ยง เช่น การซื้อประกันภัย เป็นต้น

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นการจัดการความเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูงมากและองค์กรไม่สามารถยอมรับได้ด้วยการยกเลิกกิจกรรมนั้น

3) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) หมายถึง การจัดทำแผนเพื่อให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจน

4) การติดตามและประเมินผล (Risk Monitoring) หลังดำเนินงานตามแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อบริหารความเสี่ยงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรวจสอบว่าแผนใดมีประสิทธิภาพสามารถดำเนินการต่อไปได้หรือแผนใดควรปรับเปลี่ยน นอกจากนี้ควรกำหนดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อพิจารณาว่าความเสี่ยงใดอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้หรือมีความเสี่ยงใดเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

2.2 แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (Supply Chain Operations Reference Model) หรือ SCOR Model ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Supply Chain Council เมื่อปี 1996 ต่อมาองค์กรดังกล่าวได้มีการรวมตัวกับ APICS ได้ออกแบบแบบจำลองเพื่ออธิบายกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดทั้งซัพพลายเชน โดยจะเป็นการวางแผนการดำเนินงานในแต่ละกระบวนการทำงานให้สอดคล้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ส่วนงานต่างๆ ในซัพพลายเชนเกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน (Zhou et al., 2011; Huang, Sheoran and Keskar, 2005) ประกอบไปด้วย 6 กระบวนการหลัก ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Deliver) การส่งคืน (Return) และการสนับสนุนการดำเนินงาน (Enable) (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภมล เอื้ออภัย, 2562; APICS, 2017) กรณีศึกษาได้มีการประยุกต์จากกระบวนการผลิตร่วมกับกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นกระบวนการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานจริงของกรณีศึกษา เนื่องจากกรณีศึกษาทำหน้าที่ให้บริการ โลจิสติกส์ในการบรรจุ จัดเก็บ และขนส่งเคมีภัณฑ์จึงไม่มีกระบวนการผลิตสินค้า นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงต่อกรณีศึกษาตาม PESTEL Analysis

2.3 PESTLE Analysis

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและเตรียมความพร้อมในการรับมือ (Ortega et.al., 2019) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ (de la Rosa et.al., 2019)

- P – Political ปัจจัยด้านการเมือง เช่น การกำหนดนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ การเดินขบวนประท้วง เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารหรือผลประโยชน์ขององค์กร
- E – Economic ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ปัญหาเงินเฟ้อเงินฝืด อัตรา

แลกเปลี่ยน อัตราการจ้างงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร

- S – Social ปัจจัยด้านสังคม รวมถึงวัฒนธรรม เช่น พฤติกรรมลูกค้า การใช้ชีวิต ทศนคติ ค่านิยม หรือโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เลือกใช้สินค้าที่บรรจุอยู่ในหีบห่อหรือกล่องกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- T – Technology ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ การพัฒนาระบบ Social Network การเข้าถึงเทคโนโลยี จำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร เป็นต้น

- E – Environmental ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ ธรรมชาติของพื้นที่ที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ การประสพภัยธรรมชาติ เป็นต้น

- L – Legal ปัจจัยด้านกฎหมาย เช่น ค่าจ้างแรงงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจ เป็นต้น

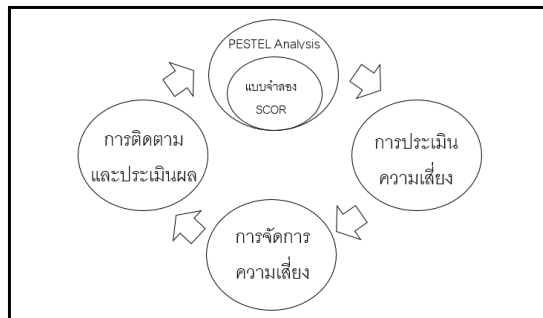
3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบของกรณีศึกษาเดี่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยงในซัพพลายเชน และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม ระยะเวลา 6 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ความเห็นด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อกระบวนการซัพพลายเชนภายในองค์กร โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ หลังจากนั้นใช้วิธีการระดมสมองเกี่ยวกับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงในซัพพลายเชน ตั้งแต่กระบวนการวางแผนจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้า รวมถึงกระบวนการส่งคืนตลอดจนปัจจัยภายนอกที่เป็นความเสี่ยงในกระบวนการทำงานของกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล

แบบสามเส้า(Triangulation) ในการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบการใช้นักวิจัย 3 คนและค้นพบข้อมูลที่ได้มีความเหมือนกัน, การใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 3 คนที่เก็บมาจากภาคสนาม และด้านข้อมูลในการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลายคน เพื่อความน่าเชื่อถือและความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและผู้จัดการในกระบวนการต่างๆ ของซัพพลายเชน เช่น ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการบรรจุผลิตภัณฑ์และคลังสินค้า ผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบงานและเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้จัดการส่วนวิศวกรรม ผู้จัดการส่วนบริหารการขนส่ง ผู้จัดการส่วนคุณภาพ พนักงานจัดหาพัสดุ พนักงานวิเคราะห์และวางแผนซัพพลายเชน เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 30 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้ราบรื่น บริหารให้เกิดการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นผู้มีบทบาทในการพิจารณาและตัดสินใจแก้ไขปัญหาให้สามารถดำเนินงานให้ปกติ กลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นบุคคลในแต่ละส่วนของซัพพลายเชน ตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งส่งมอบสินค้า รวมถึงการออกใบแจ้งหนี้ให้แก่ลูกค้า ดูแลการส่งคืนของวัตถุดิบ สนับสนุนการจัดการซัพพลายเชนตาม SCOR Model

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษารูปแบบและการดำเนินธุรกิจของกรณีศึกษาเพื่อให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจในภาพรวม ตลอดจนศึกษาความเสี่ยงทั้งหมดที่มีโอกาสเกิดขึ้นในทุกกระบวนการซัพพลายเชนตามแนวคิด SCOR Model และวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกตาม PESTEL Analysis ดังภาพที่ 1 จากนั้นจึงใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาคำสำคัญ (Keywords) ที่มีความถี่ในการกล่าวถึงของกลุ่มตัวอย่างและสรุปปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในซัพพลายเชน นำไปสู่การกำหนดเกณฑ์ประเมินความเสี่ยง เพื่อพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงให้หมดไปหรือส่งผลกระทบต่อองค์กรกรณีศึกษาน้อยที่สุด



ภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงในซัพพลายเชน

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 รูปแบบและการดำเนินธุรกิจขององค์กรกรณีศึกษา

กรณีศึกษาก่อตั้งเมื่อปี 2549 เป็นธุรกิจให้บริการด้านโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ครบวงจรและผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและบริการพิธีการศุลกากรสำหรับการนำเข้าและส่งออกสินค้า นอกจากนี้ กรณีศึกษายังมีบริษัทในเครือเพื่อดำเนินธุรกิจขนส่งและให้บริการโลจิสติกส์ครบวงจรในประเทศเวียดนามที่มุ่งเน้นให้บริการที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ซึ่งมีศูนย์กระจายสินค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนมีการให้บริการจัดการคลังสินค้าของลูกค้าและให้บริการคลังสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าบนพื้นที่ EEC บริหารงานปฏิบัติการด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทันสมัย

4.2 การพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงขององค์กรกรณีศึกษา

4.2.1 การระบุความเสี่ยงขององค์กรกรณีศึกษา

การดำเนินงานของธุรกิจมีโอกาสเกิดความเสี่ยงได้ทุกกระบวนการ ดังนั้น กรณีศึกษาจึงมีการระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในซัพพลายเชนตาม SCOR Model ซึ่งประยุกต์กระบวนการผลิตร่วมกับกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นกระบวนการการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานจริง รวมถึงทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก โดยแบ่งตาม PESTEL Analysis

เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นแล้ว
ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดรหัสขึ้นต้นด้วยรหัสตัวอักษร
ของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ ได้แก่ (1) การ
วางแผน กำหนดเป็นอักษร P (2) การจัดหา กำหนดเป็นอักษร

S (3) การดำเนินงาน กำหนดเป็นอักษร M (4) การส่งมอบ
กำหนดเป็นอักษร D (5) การส่งคืน กำหนดเป็นอักษร R และ
(6) ปัจจัยภายนอก กำหนดเป็นอักษร E โดยสามารถนำ
รายการความเสี่ยงมาจัดเรียงเป็นกลุ่มตามรหัสดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการและรหัสความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของกรณีศึกษา

กระบวนการ	รายการความเสี่ยง	รหัส
การวางแผน (Plan)	(1) ข้อมูลในแผนการบรรจุและแผนการขายไม่ตรงกัน ส่งผลให้บรรจุสินค้าไม่เพียงพอ	P1
	(2) การยืนยันคำสั่งซื้อของลูกค้าล่าช้า ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนแผนล่าช้า นำไปสู่การจัดส่งสินค้าไม่ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด	P2
	(3) เจ้าหน้าที่วางแผนไม่ชำนาญและได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ส่งผลให้วางแผนข้อมูลผิดพลาด	P3
การจัดหา (Source)	(1) ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ส่งผลต่อต้นทุนในการจัดซื้อ	S1
	(2) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ไม่ตรงตามคุณสมบัติ ส่งผลให้สินค้าไม่ได้คุณภาพ	S2
	(3) ซัพพลายเออร์หยุดการผลิตจากปัญหาระหว่างการผลิต ส่งผลให้สินค้าจัดส่งไม่เพียงพอ	S3
	(4) การจัดซื้อสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการส่งคืนสินค้า นำไปสู่การจัดเตรียมบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าไม่เพียงพอ	S4
	(5) ซัพพลายเออร์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ส่งผลให้สินค้าไม่ได้คุณภาพ	S5
การดำเนินงาน (Make)	(1) พนักงานขับรถโฟล์คลิฟและพนักงานบรรจุสินค้าไม่เพียงพอ ทำให้งานเสร็จล่าช้า	M1
	(2) การไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอนของพนักงาน ทำให้งานไม่ได้มาตรฐาน เกิดความผิดพลาด	M2
	(3) อุปกรณ์/เครื่องจักรเสียหรือไม่พร้อมทำงาน	M3
	(4) กระบวนการบรรจุผิดพลาด ทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนด	M4
	(5) ระบบ Warehouse Management System ใช้งานไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถบรรจุสินค้าได้	M5
	(6) คลังสินค้าไม่เพียงพอต่อปริมาณสินค้าที่ต้องการจัดเก็บ	M6
	(7) วัตถุดิบสำหรับการบรรจุไม่เพียงพอ ทำให้ต้องหยุดการบรรจุสินค้า	M7
	(8) พนักงานคลังสินค้านำสินค้าขึ้นรถขนส่งผิด ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า	M8
	(9) ไม่มีพนักงานควบคุม ตรวจสอบสถานะของสินค้า เมื่อเกิดปัญหา	M9
	(10) ระบบเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ระบบที่ใช้งานปัจจุบันล้าสมัย	M10
	(11) ข้อมูลบางส่วนอยู่กับพนักงานแบบส่วนบุคคล ซึ่งไม่มีการส่งต่อหรือไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน	M11
	(12) ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ ความชำนาญ	M12
	(13) การกำหนด KPI ระหว่างหน่วยงานไม่ครอบคลุม ส่งผลให้แต่ละหน่วยงานมีเป้าหมายของการดำเนินงานต่างกัน	M13
	(14) การบูรณาการ (Integrate) ของข้อมูลในระบบทำด้วยวิธี Manual	M14
	(15) การมีระบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิม ส่งผลต่อการเชื่อมต่อข้อมูล	M15
	(16) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เสถียร	M16

กระบวนการ	รายการความเสี่ยง	รหัส
การส่งมอบ (Deliver)	(1) ค่าขนส่งมีความผันผวน เนื่องจากราคาน้ำมัน	D1
	(2) สินค้าสูญหายจากการขนส่ง	D2
	(3) รถขนส่งบรรจุสินค้าไม่ตรงเวลาหรือรอบขนส่ง ทำให้จัดส่งสินค้าล่าช้า	D3
	(4) การเกิดอุบัติเหตุระหว่างการจัดส่ง	D4
	(5) ผู้ขนส่งฝ่าฝืนกฎหมาย/บรรทุกสินค้าเกินน้ำหนักที่กฎหมายกำหนด	D5
	(6) สินค้ามีการปนเปื้อน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	D6
	(7) พนักงานขับรถคันตู้สินค้าคอนเทนเนอร์ผิดสถานที่	D7
	(8) แผนการจัดส่งไม่สอดคล้องกับแผนการผลิตและแผนการขาย	D8
	(9) การจัดส่งสินค้าล่าช้า เนื่องจากลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อล่าช้า	D9
	(10) การส่งสินค้าผิดให้กับลูกค้า	D10
	(11) เรือขนส่งสินค้าเทียบท่าล่าช้า	D11
	(12) รถขนส่งไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามแผน	D12
	(13) สินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง ทำให้ไม่สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้	D13
การส่งคืน (Return)	(1) ความเสียหายจากการรับสินค้ากลับ	R1
	(2) คุณภาพสินค้าที่รับคืนต้องนำมาบรรจุและตรวจสอบใหม่ทั้งหมด ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น	R2
	(3) การจัดส่งสินค้าไม่มีประสิทธิภาพให้ลูกค้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายและต้องขนกลับ นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและต้นทุนเพิ่มขึ้น	R3
	(4) สินค้าที่ส่งกลับถูกปรับเกรดคุณภาพต่ำลง ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่า	R4
	(5) ไม่สามารถส่งหรือขายสินค้าที่ปลายทางได้ เนื่องจากไม่มีผู้รับซื้อ	R5
	(6) สินค้าไม่ได้คุณภาพ มีการปนเปื้อน ทำให้ลูกค้านำไปใช้งานไม่ได้	R6
ปัจจัย ภายนอก (External)	(1) ภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น อุทกภัย เป็นต้น ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าล่าช้า	E1
	(2) การประท้วงทางการเมือง ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าล่าช้า	E2
	(3) ความผันผวนของเศรษฐกิจ เช่น การกีดกันการค้า ค่าเงินผันผวน เป็นต้น	E3
	(4) กระแสให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมของประชาชนในปัจจุบัน	E4
	(5) การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล เช่น กฎหมายจราจร ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนแผนการจัดส่งสินค้า เป็นต้น	E5
	(6) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง	E6

จากตารางที่ 1 สามารถระบุรายการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อซัพพลายเชนของกรณีศึกษา 49 ความเสี่ยง โดยจัดอยู่ใน (1) กระบวนการวางแผน จำนวน 3 ความเสี่ยง (2) กระบวนการจัดหา จำนวน 5 ความเสี่ยง (3) กระบวนการดำเนินงาน จำนวน 16 ความเสี่ยง (4) กระบวนการส่ง

มอบ จำนวน 13 ความเสี่ยง (5) กระบวนการส่งคืน จำนวน 6 ความเสี่ยง และ (6) ปัจจัยภายนอก จำนวน 6 ความเสี่ยง

4.2.2 การกำหนดเกณฑ์ของโอกาสเกิดความเสี่ยงและผลกระทบของกรณีศึกษา

การกำหนดเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของกรณีศึกษาด้วยวิธีระดมสมอง เพื่อวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง และจะส่งผลกระทบต่อกรณีศึกษาระดับใด โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินความเสี่ยงของกรณีศึกษา

ระดับ	เกณฑ์การประเมินความเสี่ยง	
	โอกาสเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบของความเสี่ยง
1	โอกาสเกิดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	ส่งผลกระทบต่อหนึ่งหน่วยงานในองค์กร
2	โอกาสเกิดขึ้นอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง	ส่งผลกระทบต่อหลายหน่วยงานในองค์กร
3	โอกาสเกิดขึ้นอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	ส่งผลกระทบต่อทุกหน่วยงานภายในองค์กร
4	โอกาสเกิดขึ้นอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ส่งผลกระทบต่อข้าพพลายเออร์/ผู้ผลิต/ลูกค้า
5	โอกาสเกิดขึ้นอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	ส่งผลกระทบต่อข้าพพลายเซน

5 ระดับ กำหนดให้ระดับที่ 1 หมายถึง มีโอกาสเกิดความเสี่ยงอย่างน้อยปีละครั้งและส่งผลกระทบต่อหนึ่งหน่วยงานจนถึงระดับที่ 5 หมายถึง มีโอกาสเกิดความเสี่ยงอย่างน้อยวันละครั้งและส่งผลกระทบต่อข้าพพลายเซน

4.2.3 การประเมินโอกาสเกิดและผลกระทบของความเสี่ยงตามรหัสกรณีศึกษา

เมื่อกำหนดเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของกรณีศึกษาแล้ว จึงใช้วิธีการระดมสมองเพื่อ

วิเคราะห์โอกาสเกิดความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปัจจัยความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อกรณีศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับของโอกาสเกิดและผลกระทบของความเสี่ยงแต่ละปัจจัยของกรณีศึกษา

		ระดับของโอกาสเกิด				
		1	2	3	4	5
ระดับของผลกระทบ	5	S1, S2, S3, D13, E1	R2			
	4	M4, M6, D8, R3, R4, R5, E2, E3, E4, E5	M8, D2, D4, D5, D6, D10, R6	P3, D7, D11, D12	P2	S4, D9
	3		R1	P1, M2		
	2	S5, M13	E6	M7	M11, D3	M1, M3, M5, M9, M10, M14, M15, M16
	1		D1	M12		

จากตารางที่ 3 ผลจากการจำแนกกลุ่มความเสี่ยง เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงในแต่ละปัจจัยเสี่ยงจะเห็นได้ว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 42 ความเสี่ยง ถือเป็นความเสี่ยงที่ควรจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง รองลงมาพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 4 ความเสี่ยง เป็นความเสี่ยงที่อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ โดยจะมีการพัฒนาแผนรองรับฉุกเฉิน แต่อย่างไรก็ตาม จากการจำแนกกลุ่มของปัจจัยเสี่ยงพบว่า มีปัจจัยเสี่ยง 3 ความเสี่ยงที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง คือ 1) ลูกค้ายินย่นคำสั่งซื้อล่าช้านำไปสู่การจัดส่งสินค้าไม่ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด (P2) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนและจัดส่งตาม SCOR Model 2) การจัดหาสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ต้องส่งคืนสินค้าที่เสียหายแก่ซัพพลายเออร์ นำไปสู่การบรรจุสินค้าให้ลูกค้าไม่เพียงพอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาและส่งคืนตาม SCOR Model (S4) การจัดส่งสินค้าล่าช้า (D9) เป็นผลกระทบจากกระบวนการย่นย่นคำสั่งซื้อของลูกค้าล่าช้า มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนและจัดส่งตาม

SCOR Model สังเกตเห็นได้ว่าปัจจัยเสี่ยงทั้ง 3 ปัจจัยล้วนมีผลกระทบต่อการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมโดยตรงของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ดังนั้นปัจจัยความเสี่ยงระดับสูงทั้ง 3 ปัจจัยนี้จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบและทำการแก้ไขโดยเร็ว เพื่อลดความเสียหายและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

4.3 การพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงของกรณีศึกษา

จากการจำแนกกลุ่มความเสี่ยงของกรณีศึกษาพบว่า มีปัจจัยเสี่ยงระดับสูง (High Risk) จึงนำมาซึ่งการพัฒนาแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อลดโอกาสและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในซัพพลายเชนให้อยู่ในระดับที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งซัพพลายเชนยอมรับได้ โดยการออกแบบแผนบริหารความเสี่ยงของกรณีศึกษาพิจารณาให้สอดคล้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพตาม SCOR Model ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แผนบริหารความเสี่ยงขององค์กรกรณีศึกษา

รหัส	กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง	แผนบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในซัพพลายเชน
P2	การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)	กำหนดกรอบเวลาที่ย่นย่นคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้มีช่วงเวลาในการปรับเปลี่ยนแผนขั้นสุดท้ายก่อนเตรียมส่งมอบสินค้า
S4	การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Transfer)	จัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด
D9	การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)	ปรับช่วงเวลาบรรจุสินค้าให้เร็วขึ้น รวมถึงปรับเวลาโหลดสินค้าและเวลาออกของรถขนส่งให้เร็วขึ้น เพื่อจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

สำหรับปัจจัยความเสี่ยงที่อยู่ในระดับปานกลาง (Medium Risk) จำนวน 42 ความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่ควรได้รับการใส่ใจและทำการแก้ไขในลำดับถัดไป เพื่อลดโอกาสและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อกรณีศึกษาแม้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ก็ตาม ส่วนปัจจัยความเสี่ยงที่อยู่ในระดับต่ำ (Low Risk)

จำนวน 4 ความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่ควรจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงรองรับภาวะฉุกเฉิน เพื่อป้องกันผลกระทบให้เกิดขึ้นกับกรณีศึกษาน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรนำไปสู่ขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ดีขึ้น

5. อภิปรายผล

การศึกษาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นของกรณีศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ SCOR Model สำหรับการระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานภายในองค์กร เนื่องจาก SCOR Model เป็นกระบวนการมาตรฐานซัพพลายเชนที่องค์กรชั้นนำประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงมีการพิจารณากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดซัพพลายเชนและประยุกต์ใช้ PESTEL Analysis สำหรับการระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างครบถ้วน ดังนั้น การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากภายในองค์กรและประยุกต์ใช้ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากภายนอกองค์กร จึงทำให้กรณีศึกษาสามารถระบุความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการทำงานตาม SCOR Model ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์กรณีศึกษาควรให้ความสำคัญอย่างใกล้ชิด คือ กระบวนการวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) และการจัดส่ง (Deliver) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานโดยตรงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เคมีภัณฑ์ โดยกรณีศึกษามีกระบวนการที่มีความเสี่ยงระดับสูง ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ องค์กรประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติเรื่องประเมินประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ เพื่อให้มั่นใจว่าซัพพลายเออร์สามารถส่งมอบวัตถุดิบแก่องค์กรได้อย่างเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพ ราคาความสามารถในการตอบสนอง ตามแนวคิดของ SCOR Model ด้านการบริหารกระบวนการจัดหาวัตุดิบ เพื่อลดความเสี่ยงในการจัดหาวัตุดิบในการผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้า ไม่เพียงพอและไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของปริยวดี ผลเอนก, ทิพย์วิมล ทองนันทไชย และสิริพร กนกเพ็ช (2561) พบว่าองค์กรควรกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ ตลอดจนควรทำการประเมินความสามารถซัพพลายเออร์เป็นประจำ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานผิดพลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของแววมยุรา คำสุข (2561) พบว่าความเสี่ยงด้านคุณภาพวัตถุดิบถือเป็นความเสี่ยงที่จะต้องมีการจัดการในการควบคุมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและป้องกันปัญหาที่จะกระทบต่อองค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิโรจน์ ต้นดิภภัทร (2553) พบว่า ความสามารถในการดำเนินงานและคุณภาพของซัพพลายเออร์มีผลกระทบอย่างมากต่อผลิตภาพ คุณภาพของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการซัพพลายเชน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าซ้ำ นำไปสู่การจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งมอบล่าช้า องค์กรประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติเรื่องการทบทวนข้อกำหนดและเงื่อนไขการสั่งซื้อของลูกค้าตามแนวคิดของ SCOR Model ด้านการบริหารกระบวนการวางแผนการส่งมอบ เพื่อลดความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าไม่เพียงพอและล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมชาย พัวจินดาเนตร และศิริวรรณ เหมือนแก้ว (2556) พบว่า การกำหนดหลักปฏิบัติให้มีการยืนยันข้อมูลให้ลูกค้าทราบจะช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด นอกจากนี้การวางแผนตารางการขนส่งที่เหมาะสม องค์กรประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติเรื่องเร่งการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น ตามแนวคิดของ SCOR Model ด้านการบริหารกระบวนการจัดส่งสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงเหตุไม่คาดคิดในอนาคตที่ส่งผลต่อการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประจักษ์ พรหมงาม, ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณัญ สีลาศรีศิริ (2559) พบว่าการวางแผนงานตารางการเดินรถที่เหมาะสมจะช่วยส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ความเสี่ยงจากการได้รับวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพจากซัพพลายเออร์ ส่งผลให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทันเวลา ดังนั้น องค์กรควรคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่สามารถส่งมอบวัตถุดิบมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ภายในเวลาที่กำหนดอย่างเข้มงวด รวมถึงจัดหาซัพพลายเออร์สำรอง เพื่อให้กระบวนการจัดหาวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ

6.1.2 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทันเวลา ดังนั้น องค์กรควรมีการกำหนดนโยบายหรือเงื่อนไขในการรับคำสั่งซื้อและสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้า เช่น ระยะเวลายืนยันคำสั่งซื้อ เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานขององค์กรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

6.1.3 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ความเสี่ยงจากการดำเนินงานภายในองค์กรกรณีศึกษาแล้วส่งผลให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทันเวลา ดังนั้น องค์กรควรกำหนดช่วงเวลาโหลดสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของกรณีศึกษาเท่านั้น ซึ่งควรเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีแนวทางบริหารความเสี่ยง

6.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาความเสี่ยงในซัพพลายเชนจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

7. เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์สิตา โสสิตธัญญสิทธิ์ และชนกรณ กุณทลบุตร. (2559, มิถุนายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 11(1), 139-157.
- จิตพนธ์ ชุมเกต และนิดา สวัสดิ์พงษ์. (2558, พฤษภาคม-มิถุนายน). การจัดการความเสี่ยงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการองค์กรของหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาและบริการวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, 4(1), 40-49.
- เฉลิมพล พุ่มพวง และจิตติมา วงศ์อินตา. (2562, มกราคม-กุมภาพันธ์). การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานปลาสดของจังหวัดราชบุรี. **วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 12(1), 679-697.
- ญาณิศา เผื่อนเพาะ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). การจัดการความเสี่ยงในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 21(1), 191-200.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, ธนินุช เรืองการ, จารุวรรณ ดังพุก, จันทร์จิรา สุวรรณ และพรรณณา หลวงเรือง. (2559, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย. **วารสารราชมงคลล้านนา**, 4(1), 102-108.
- ทรงยศ กิจธรรมเกษร และสภาพร โอภาสานนท์. (2557, กรกฎาคม-กันยายน). การจัดสรรงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้วยต้นทุนต่ำภายใต้ความไม่แน่นอน. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 36(141), 73-97.
- ปฐมพงษ์ หอมศรี, เลิศเลขา ศรีรัตน์ และกฤษฎา พิศลบุตร. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์ความเสี่ยงโซ่อุปทานโดยชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา

- โรงงานฉีดพลาสติก. **วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราช มงคลธัญบุรี**, 16(2), 173-184.
- ประจักษ์ พรหมงาม, ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาต รีสิริ. (2559, กันยายน-ธันวาคม). แนวทางพัฒนา ลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด. **วารสารชุมชนวิจัย**, 10(3), 117-127.
- ปรียวดี ผลเอนก, ทิพย์วิมล ทองนันทไชย และสิริพร กนก เพ็ช. (2561). การออกแบบเกณฑ์การประเมินและ จัดอันดับซัพพลายเออร์ผู้ประกอบการอาหารสัตว์ น้ำในมิติด้านคุณภาพของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ น้ำ ABC ในภาคกลาง. **วารสารการบริหารและ จัดการ**, 8(1), 51-68.
- เพ็ญพิภัทร สินธุพันธ์. (2558). **การประเมินการจัดการความ เสี่ยงของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย**. ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารณ วงศ์ดาชี และวัลลิกา ฉลากบาง. (2562). การ บริหารความเสี่ยงในโรงเรียนขยายโอกาสทาง การศึกษา. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 13(2), 191-200.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออ้าย. (2562). แนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการซัพพลายเชน ตามแบบจำลอง SCOR กรณีศึกษา บริษัทมหาชน แห่งหนึ่งในประเทศไทย. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 8(2), 89-102.
- วิโรจน์ ต้นติภัทร. (2553). การคัดเลือกซัพพลายเออร์ด้วย เทคนิคการวิเคราะห์เส้นรอบล้อมข้อมูล. **วารสาร วิศวกรรมศาสตร์**, 2(4), 1-16.
- แววมยุรา คำสุข. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ เสี่ยงในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 10(2), 123-142.
- ศิริพร อนุสภา. (2562). กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง: รูปแบบของผู้นำในคริสต์ศตวรรษที่ 21. **วารสาร บริหารการศึกษา มศว**, 16(30), 228-244.
- สมชาย พัวจินดาเนตร และศิริวรรณ เหมือนแก้ว. (2556). การ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจการผลิต กระดาษ. **วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา**, 24(1), 50-57.
- สมาน อัครภูมิ. (2561). ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง. **วารสาร ราชธานีนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์**, 2(3), 1-11.
- สุกัลภ์ จงรักษ์. (2562). การบริหารความเสี่ยง เรื่องใกล้ตัว ที่ไม่ควรมองข้าม. **วารสารวิทยาการจัดการ ปริทัศน์**, 21(1), 155-164.
- APICS. (2017). **SCOR Supply Chain Operations Reference** (Edition 12). Version 12.0. Chicago: n.p.
- de la Rosa, C. B., Cárdenas Bolaños, B., Cárdenas Echeverría, H. and Cabezas Padilla. R. (2019). PESTEL analysis with neutrosophic cognitive maps to determine the factors that affect rural sustainability. Case Study of the South-Eastern plain of the province of Pinar del Rio. **Neutrosophic Sets and Systems**. 27(19), 217-227.
- Huang, S. H., Sheoran, S. K. and Keskar, H. (2005). Computer-Assisted Supply Chain Configuration Based on Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model. **Computers & Industrial Engineering**, 48(2), 377-394.
- Ortega, R. G., Rodríguez, M. D. O., Vázquez, M. L., Ricardo, J. E., Figueiredo, J. A. S. and Smarandache, F. (2019). Pestel analysis based on neutrosophic cognitive maps and neutrosophic numbers for the sinos river basin management. **Neutrosophic Sets and Systems**. 26(16), 104-113.
- Zhou, H., Benton Jr, W. C., Schilling, D. A. and Milligan, G. W. (2011). Supply Chain Integration and The SCOR Model. **Journal of Business Logistics**, 32(4), 332-344.

การพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิต ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

Database Development for Rice Production and Cost Reduction Guidelines in Sankhaburi District, Chai Nat Province

วิจิตร จาโรณประถัมภ์ (Wijit Jarunopratam)¹

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลผลิตข้าวของชาวนาในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท 2) พัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และ 3) ศึกษาปัญหาการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ชาวนาในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการดำเนินงานโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และข้อมูลจากการศึกษาดูงานนอกสถานที่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการผลิตชาวนาในพื้นที่อำเภอสรรคบุรีส่วนใหญ่ทำนาด้วยวิธีการหว่านน้ำตม ส่วนใหญ่มีต้นทุนการผลิตข้าวระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทต่อไร่ และส่วนใหญ่มีผลผลิตข้าวระหว่าง 701 – 800 กิโลกรัมต่อไร่ 2) การพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าว ด้วยการใช้โปรแกรมภาษา PHP HTML และ JavaScript โดยใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูล โปรแกรมฐานข้อมูลมีหน้าที่ในการดำเนินงาน คือ การเพิ่มข้อมูล การแก้ไขข้อมูล การดูข้อมูล การลบข้อมูล การค้นหาข้อมูล และการคำนวณโหลดข้อมูล และ 3) ปัญหาของชาวนาในพื้นที่ คือ ภัยธรรมชาติ ต้นทุนการผลิตสูง ราคาข้าวไม่คงที่ และการปลูกพืชเชิงเดี่ยว โดยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การสร้างความรู้เรื่องการทำเกษตรแผนใหม่ ด้านการตลาดนำการผลิตมาให้กับชาวนา และการให้ความรู้กับชาวนาเรื่องการคิดต้นทุนการผลิต

คำสำคัญ : การจัดการฐานข้อมูล การลดต้นทุนการผลิต อำเภอสรรคบุรี

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the production processes, production costs, and rice yields of farmers in Sankhaburi District, Chai Nat Province, 2) to develop a database of rice production of farmers in Sankhaburi District, Chai Nat Province, and 3) to study problems of rice production and reducing rice production costs guidelines for farmers in Sankhaburi District, Chai Nat Province. The sample was 240 farmers in Sankhaburi District, Chai Nat Province, selected by purposive sampling. Questionnaires, individual interviews, focus group interviews, and field trip data were used

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม E-mail : wijit.j@chandra.ac.th

to collect data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study showed that 1) In terms of the production process, most of the farmers in the Sankhaburi area farmed by the water-sowing method, most had rice production costs between 3,001 – 4,000 baht per rai, and most of their yields were between 701 – 800 kg per rai, 2) Rice production database development, PHP, HTML, and JavaScript programming language using MySQL were used as a database which is responsible for various operations such as data adding, data editing, data viewing, Data deleting, data searching, and data downloading, as well as 3) In terms of local farmers' problems were natural disasters, high production costs, unstable rice prices, and monocultures. The solution to these problems was to create knowledge of new farming plans, marketing, and production costing.

Keywords: Database Management, Cost Reduction, Sankhaburi District

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 7 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 ธันวาคม 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันเป็นยุคของสารสนเทศซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดการสารสนเทศที่เป็นข้อมูลที่มีการกลั่นกรองอย่างเหมาะสม และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย โดยฐานข้อมูลนั้นเป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบงานต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันได้ โดยที่จะไม่เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และยังสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลด้วย อีกทั้งข้อมูลในระบบก็จะถูกต้องเชื่อถือได้ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าวนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยมีข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลของกรมการข้าวในรอบปี การผลิต 2560/2561 (ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 – 30 กันยายน 2561) พบว่าเกษตรกรได้แจ้งการขึ้นทะเบียนพื้นที่การเพาะปลูก

ข้าวทั่วประเทศจำนวนถึง 53 ล้านไร่ (กรมการข้าว, 2563) แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นชาวนา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจและสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมาราคาข้าวที่ชาวนาผลิตได้กลับมีแนวโน้มตกต่ำลง ทำให้ชาวนาส่วนใหญ่ประสบกับการขาดทุนจากการทำนา อีกทั้งชาวนายังประสบกับปัญหาความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศอีกด้วย แต่สาเหตุของปัญหาราคาข้าวยังมีปัจจัยภายนอกเรื่องภาวะการส่งออกที่ไม่เอื้ออำนวย (พิกุล พงษ์กลาง, 2559) หากพิจารณาปริมาณการส่งออกข้าวของไทยในปัจจุบันนี้พบว่าไม่สู้ดีนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้น โดยมีประเทศเวียดนามซึ่งถือว่าเป็นผู้ค้ารายใหญ่ของโลก รวมทั้งประเทศกัมพูชาและประเทศเมียนมาร์ ที่มีการขยายตัวทางด้านการค้าข้าวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประเทศผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญอย่างประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย มีแนวโน้มที่จะ

นำเข้าข้าวลดลง โดยมีนโยบายส่งเสริมการปลูกข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศ และการผลิตข้าวของประเทศไทยมีต้นทุนค่อนข้างสูง รวมทั้งปัญหาจำนวนชาวนาไทยลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (เบญจวรรณ วงศ์คำ, 2557)

ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านการลดต้นทุนการผลิตข้าวให้กับชาวนา หากจะอาศัยการเพิ่มราคาขายเพื่อให้ชาวนามีรายได้เพิ่มขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากตลาดมีกลไกที่ซับซ้อน โดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นพืชที่มีการขายและตั้งราคาในตลาดโลก (นวลละออง อรรถรังสรรค์, 2558) การผลิตข้าวควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดต้นทุนเพื่อให้ปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าวที่สำคัญ คือ ลดการใช้ปุ๋ย ลดการใช้ยาฆ่าแมลง ลดค่าจ้างในการทำนา และลดการใช้เมล็ดพันธุ์ ดังนั้น ถ้าชาวนาสามารถลดต้นทุนการผลิตข้าวดังกล่าวข้างต้นได้ จะส่งผลให้ชาวนาสามารถกำหนดแนวทางการบริหารต้นทุนการผลิต และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนทางการเงิน ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิกุล พงษ์กลาง, 2559)

สาเหตุที่มีความจำเป็นที่จะต้องลดต้นทุนการผลิตข้าว เนื่องจาก (กรมการข้าว, 2556)

- 1) ชาวนาใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่ถูกต้อง ไม่ถูกชนิด ใช้ผิดเวลาในอัตราที่ไม่เหมาะสม
- 2) ใช้ปัจจัยการผลิตฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดโรคและแมลงระบาด และทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม
- 3) ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งไม่ถูกต้อง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ปัจจัยการผลิตชนิดอื่นเพิ่มขึ้น

จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชาวนาไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของอาชีพชาวนาไทยที่มีแนวโน้มการทำนาลดลง หากประเทศไทยมีจำนวนชาวนาลดลงก็จะทำให้ผลผลิตข้าวลดลงด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเห็นความสำคัญของการจัดการ

ฐานข้อมูล และการลดต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มรายได้ของชาวนาจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ข้าวของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำให้ชาวนามีความรู้ความเข้าใจเรื่องต้นทุนการผลิต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.2.2 เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

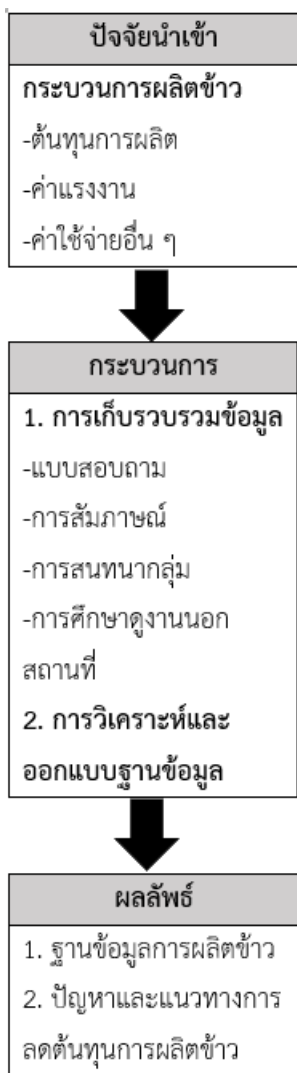
1.3.1 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เป็นชาวนาที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไว้กับสำนักงานเกษตรอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.3.2 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การศึกษาระบบจัดการฐานข้อมูล 2) วงจรการพัฒนาระบบ 3) ต้นทุนการผลิต และ 4) การปลูกข้าว

1.3.3 ด้านระยะเวลา ตั้งแต่ 15 มิถุนายน 2563 ถึง 15 สิงหาคม 2564

1.3.4 ด้านพื้นที่ คือ อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ระบบจัดการฐานข้อมูล

ระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) คือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้กับฐานข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับฐานข้อมูลได้ ระบบจัดการฐานข้อมูลจะทำหน้าที่เพื่อการจัดการกับข้อมูล ซึ่งมีภาษาที่ใช้ส่งงานส่วนใหญ่คือ ภาษา SQL ผู้ใช้สามารถเขียนชุดคำสั่ง เช่น การสร้าง

ฐานข้อมูล การเรียกดูข้อมูล การแก้ไขข้อมูล และการบำรุงรักษาข้อมูล เป็นต้น

ระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) สามารถเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน ตามรายละเอียดดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2558, หน้า 39)

1. ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลผ่านชุดคำสั่ง Data Definition Language (DDL) โดย DDL จะอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปกำหนด ชนิดข้อมูล และโครงสร้างข้อมูล รวมถึงข้อบังคับ (Constraints) ในข้อมูลที่จะจัดเก็บลงในฐานข้อมูล

2. เมื่อกำหนดโครงสร้างและชนิดของฐานข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ฐานข้อมูลก็พร้อมที่จะใช้งานได้ โดยผู้ใช้สามารถเพิ่ม ปรับปรุง เรียกดู และลบข้อมูลจากฐานข้อมูลได้ ด้วยการใช้ชุดคำสั่ง Data Manipulation Language (DML) ซึ่งชุดคำสั่งในกลุ่ม DDL และ DML จะเขียนด้วยภาษา SQL ซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาสอบถามข้อมูล (Query Language) เป็นภาษาที่มีความง่ายผู้ใช้ทั่วไปสามารถเรียนรู้ได้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสอบถามหรือสร้างรายงานเพิ่มเติมได้ด้วยตัวเอง โดยจะแตกต่างจากวิธีแฟ้มข้อมูลที่ผู้ใช้งานจะต้องให้โปรแกรมเมอร์เขียนโปรแกรมใหม่ถ้ามีความต้องการใช้งานข้อมูลเพิ่มขึ้น

3. ชุดคำสั่ง Data Control Language (DCL) เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่

3.1 การควบคุมความปลอดภัยของระบบด้วยการกำหนดสิทธิ์แก่ผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้งานจะมีสิทธิ์เข้าใช้งานในข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดสิทธิ์ให้ใช้งานตามขอบเขตที่กำหนดไว้

3.2 ความคงสภาพของระบบ โดยการบำรุงรักษาข้อมูลให้มีความถูกต้องและตรงกันทั้งระบบ

3.3 การควบคุมสภาวะการทำงานพร้อมกัน (Concurrency Control) โอกาสการเข้าถึงข้อมูลชุดเดียวกันของผู้ใช้งานสามารถเกิดขึ้นได้ เพราะระบบฐานข้อมูลมีศูนย์กลางการเก็บข้อมูลเพียงแห่งเดียวและสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ DBMS จะเข้าไป

ล็อกเรคอร์ดที่มีการใช้งานอยู่ในขณะนั้นไว้ เพื่อให้ผู้ใช้งานอื่นไม่สามารถเข้าไปใช้งานเรคอร์ดนั้นได้อีก เมื่อเสร็จสิ้นงานแล้ว ระบบจะปลดล็อก เพื่อให้ผู้ใช้งานอื่นสามารถใช้งานต่อไป

3.4 การกู้คืนระบบ เมื่อฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์เกิดความเสียหาย ระบบมีความสามารถในการติดตาม เพื่อกู้คืนฐานข้อมูลให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติ

3.5 อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงตารางข้อมูล ซึ่งเป็นแหล่งเก็บรายละเอียดของฐานข้อมูลในระบบ (System Catalog) เช่น ชื่อฐานข้อมูล ตารางต่าง ๆ และชื่อแอตทริบิวต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 วงจรการพัฒนา ระบบ

วงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งวงจรการพัฒนา ระบบสารสนเทศประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (มทูปายาส ทองมาก, 2559, หน้า 273)

1. ขั้นการวางแผน (Planning) ระบบสารสนเทศเกิดขึ้นจากความต้องการใช้จากหลายภาคส่วนในองค์กร หรืออาจเกิดจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านระบบสารสนเทศขององค์กร ซึ่งขั้นการวางแผนจะเกี่ยวกับการกำหนดบทบาทของระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจ แผนกลยุทธ์ รวมไปถึงแผนการปฏิบัติงานขององค์กร

2. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบที่มีอยู่ การระบุความต้องการเกี่ยวกับระบบใหม่ การพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการพิจารณาความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ แหล่งข้อมูลในขั้นตอนนี้มาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต และการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งการวิเคราะห์ความต้องการที่เกิดขึ้นจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3. ขั้นการออกแบบ (Design) การออกแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบใหม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยนักวิเคราะห์จะออกแบบส่วนนำเข้าสู่ข้อมูลสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม และระบบปฏิบัติการ ซึ่งการออกแบบนี้จะทำให้ผู้เชื่อมั่นใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีปลอดภัย

4. การนำไปใช้ (Implement) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสร้างและพัฒนาระบบ การทดสอบระบบ และการติดตั้งระบบ

5. การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นการตรวจสอบและแก้ไขระบบเพื่อให้ระบบเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าสินค้าจะมีราคาถูกหรือแพง สูตรการวิเคราะห์ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2559) คือ ต้นทุนการผลิต เท่ากับวัตถุดิบตรง บวกด้วยค่าแรงทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิต ทั้ง วัสดุ ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ดังนั้น การลดต้นทุนการผลิต จึงสำคัญอย่างมากในการทำสินค้ามีต้นทุนต่ำลง หรือกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 การปลูกข้าว

การทำนา หมายถึง การปลูกข้าว การปลูกข้าวในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีด้วยกัน ดังนี้ (สารานุกรมสำหรับเยาวชนฯ, 2563)

1. การปลูกข้าวไร่ เป็นการปลูกข้าวบนที่ดอน และไม่มีน้ำขังในพื้นที่ปลูก ชนิดของข้าวที่ปลูกเรียกว่า ข้าวไร่ พื้นที่ดอนส่วนมาก เช่น เชียงภูเขา ซึ่งเป็นพื้นที่สูง ๆ ต่ำ ๆ ไม่สามารถไถเตรียมดิน และปรับระดับได้ง่ายเหมือนพื้นที่ราบ

2. การปลูกข้าวนาดำ เรียกว่า การปักดำ วิธีการปลูกแบ่งออกเป็นสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรก คือ การตกกล้าในแปลงขนาดเล็ก และขั้นตอนที่สอง คือ การถอนกล้า แล้วนำไปปักดำในนาผืนใหญ่

3. การปลูกข้าวนาหว่าน เป็นการปลูกข้าว โดย การเมล็ดพันธุ์หว่านลงไปในพื้นที่นาที่ได้ไถเตรียมดินไว้แล้ว โดยทั่วไปชาวนาจะเริ่มไถนาเพื่อปลูกข้าวนาหว่าน ตั้งแต่เดือนเมษายน เนื่องจากพื้นที่นาสำหรับปลูกข้าวนาหว่าน ไม่มีคันนากั้นออกเป็นแปลงผืนเล็ก ๆ จึงสะดวกแก่การไถด้วยรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ การปลูกข้าวนาหว่านมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การหว่านสำรว การหว่านคลาดกลบหรือไถกลบ การหว่านหลังซีไถ และการหว่านน้าตม เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นชาวนาที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวไว้กับสำนักงานเกษตรอำเภอสรนครบุรี จังหวัดชัยนาท จำนวน 6,960 คน การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือชาวนาในอำเภอสรนครบุรี จังหวัดชัยนาท จำนวน 240 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามได้นำมาจากการจัดเก็บข้อมูล (สมาชิกแปลงใหญ่) ของสำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท

2. การสัมภาษณ์ หลังจากแจกแบบสอบถามไประยะหนึ่ง จะคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน จำนวน 20 คน มาทำการสัมภาษณ์

3. การสนทนากลุ่ม เป็นลักษณะการจัดกลุ่มพูดคุยและสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตข้าวแบบลดต้นทุน โดยเรียนเชิญตัวแทนจากสำนักงานเกษตรจังหวัด นักวิชาการ และปราชญ์ชาวบ้าน มาเป็นผู้นำในการพูดคุย มีคณะผู้วิจัยเป็นพิธีกรเพื่อ

สอบถามในประเด็นต่าง ๆ และมีผู้สนใจงานวิจัยเข้าร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4. ข้อมูลจากการศึกษาดูงานนอกสถานที่ (Field Trip) เป็นการศึกษาสถานที่ เพื่อเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การศึกษาดูงานนอกสถานที่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และได้รับความรู้ด้านการทำนาเพื่อการลดต้นทุนการผลิต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม การลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การสนทนากลุ่ม และการศึกษาดูงานนอกสถานที่ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการดำ หนังสือนิตยสาร และการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจำแนกและจัดระเบียบข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้มา จัดให้เป็นระเบียบ จำแนก และจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ ตามกรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การตรวจสอบข้อมูล ด้วยการใช่วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่า เพียงพอ และครบถ้วน สามารถตอบปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ตรงประเด็นหรือไม่ โดยวิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เป็นกระบวนการร่วมกันกับการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ ที่มีข้อมูลปรากฏร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก

3.2 วิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาลักษณะทั่วไปส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน

ผลการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	153	63.70
2. อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	93	38.80
3. การศึกษาระดับประถมศึกษา	160	66.60
4. ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 50 ปี	66	27.50
5. พื้นที่การทำงานน้อยกว่า 10 ไร่	71	29.50
6. พันธุ์ข้าวปทุมธานี 1 ในการปลูกข้าว	111	46.20

4.2 กระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิตข้าว

และผลผลิตข้าว

จากงานวิจัยพบว่าชาวนาในพื้นที่อำเภอสรรคบุรีส่วนใหญ่ทำนาด้วยวิธีการหว่านน้ำตม มีรายละเอียด การทำนาดังนี้

1. การเตรียมดินก่อนหว่าน ด้วยการไถตะปรับสภาพพื้นที่ให้เรียบมากขึ้น เพื่อกำจัดวัชพืช และทำเป็นปุ๋ยสด

2. การเตรียมเมล็ดพันธุ์ นำเมล็ดพันธุ์แช่น้ำไว้เป็นเวลา 12 ชั่วโมง อัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ประมาณ 20 กิโลกรัมต่อไร่

3. การหว่านข้าว

4. การดูแลหลังการหว่านข้าว หลังจากหว่านข้าวแล้ว 1-2 วัน ทำการฉีดยาคุมวัชพืชน้ำดิน

5. ระยะกล้าและแตกกอ เมื่อข้าวอายุ 15-20 วัน จะทำการวิดน้ำเข้านาประมาณ 7-10 เซนติเมตร หลังจากหว่านข้าวไปแล้ว 25-30 วัน ทำการใส่ปุ๋ยครั้งแรก เพื่อเร่งการแตกกอข้าว

6. ระยะข้าวตั้งท้อง เมื่อข้าวมีอายุ 45-60 วัน จะเริ่มตั้งท้อง ควรเติมน้ำเข้านา และใส่ปุ๋ยครั้งที่ 2 บำรุงข้าว เพื่อการติดดอกออกผลมากขึ้น

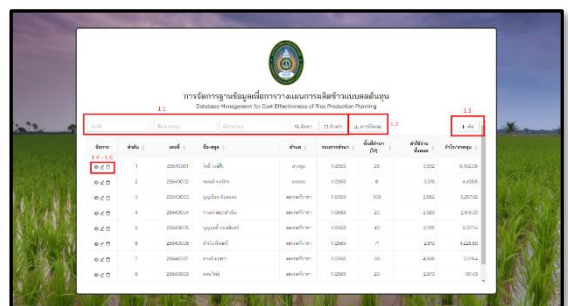
7. ระยะข้าวท้องแก่ อายุข้าว 70-80 วัน เติมน้ำเข้านา และใส่ปุ๋ยครั้งที่ 3 เพื่อทำการรับท้องข้าว

8. ระยะข้าวออกรวงถึงการเก็บเกี่ยว อายุข้าว 80-120 วัน ให้ฮอร์โมนเพื่อเพิ่มแป้งให้กับข้าว และดูแลโรคพืช เปิดน้ำออกจากนา 10-15 วัน ก่อนการเก็บเกี่ยว แต่ถ้าเป็นหน้าฝนควรปล่อยน้ำให้เร็วขึ้น และทำการเก็บเกี่ยว

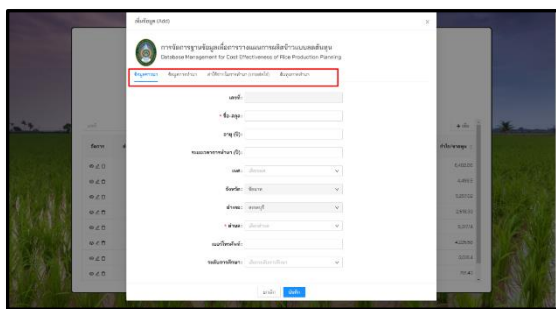
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปลูกข้าวด้วยวิธีการหว่านน้ำตม จำนวน 208 คน ร้อยละ 86.70 โดยมีต้นทุนการผลิตข้าวส่วนใหญ่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทต่อไร่ จำนวน 95 คน ร้อยละ 39.60 และส่วนใหญ่มีผลผลิตข้าวระหว่าง 701 – 800 กิโลกรัมต่อไร่ จำนวน 74 คน ร้อยละ 30.80

4.3 ผลการพัฒนาฐานข้อมูล

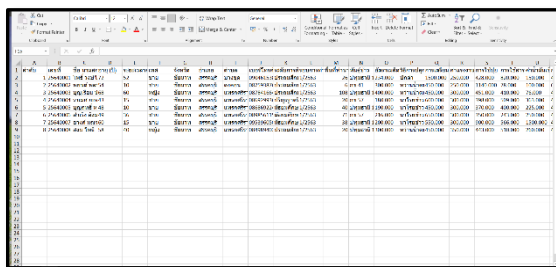
การพัฒนาฐานข้อมูลต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา โปรแกรมที่ใช้พัฒนาฐานข้อมูลเขียนด้วยภาษา PHP HTML และ JavaScript โดยใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูล โปรแกรมฐานข้อมูลมีหน้าที่ในการดำเนินงาน คือ การเพิ่มข้อมูล การแก้ไขข้อมูล การดูข้อมูล การลบข้อมูล การค้นหาข้อมูล และการดาวน์โหลดข้อมูล



ภาพที่ 2 โปรแกรมฐานข้อมูลต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา

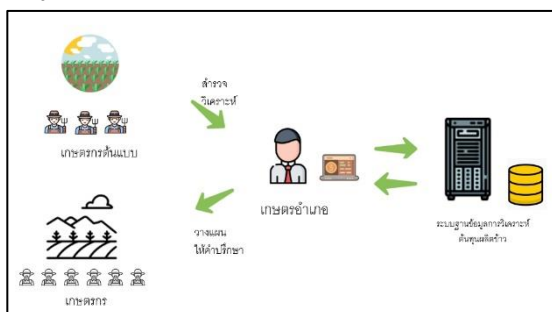


ภาพที่ 3 ฟังก์ชันการทำงานของโปรแกรม



ภาพที่ 4 ข้อมูลแสดงมาในรูปของตาราง Excel

ผลจากการพัฒนาฐานข้อมูลนี้ ทางสำนักงานเกษตรอำเภอสรนครบุรี ได้นำโปรแกรมไปใช้ประโยชน์ในการบันทึกข้อมูลการทำนา ต้นทุนการทำนา และจำนวนผลผลิตในแต่ละรอบของการทำนาของชาวนาในอำเภอสรนครบุรี ซึ่งที่ผ่านมาทางสำนักงานเกษตรอำเภอสรนครบุรี จัดเก็บข้อมูล และนำส่งข้อมูลไปให้ส่วนกลางในรูปแบบของเอกสาร ดังนั้นการพัฒนาฐานข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ให้กับทางสำนักงานเกษตรอำเภอสรนครบุรีได้ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำนาของชาวนาต่อไป



ภาพที่ 5 แสดงความเชื่อมโยงของผลการดำเนินการวิจัย

4.4 ผลการศึกษาปัญหาการผลิตข้าว

การศึกษาปัญหาการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนานั้น มีการดำเนินการ ดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ข้อมูลจากการดูงานนอกสถานที่ และข้อมูลที่ได้จากการพัฒนาฐานข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชาวนาส่วนใหญ่เข้าพื้นที่ทำนาร่วมกับการทำนาของตนเอง
2. เกิดภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าว เช่น น้ำท่วม น้ำแล้ง สภาพอากาศแปรปรวน และโรคระบาดในนาข้าว
3. ชาวนาส่วนใหญ่มีองค์ความรู้เรื่องข้าว น้อยมาก ส่วนมากจะอาศัยประสบการณ์การทำนาที่ผ่านมา หรือการบอกเล่าจากเพื่อนชาวนาด้วยกัน
4. ชาวนายังขาดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
5. ชาวนาส่วนใหญ่ปลูกพืชเชิงเดี่ยว
6. สภาพดินเสื่อมโทรม เนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ปลูกข้าวแบบต่อเนื่องตลอดทั้งปี ขาดการปรับปรุงบำรุงดิน และมีการเผาฟางและตอซังในนาข้าว
7. ขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่บริสุทธิ์ และได้มาตรฐาน
8. ชาวนามีต้นทุนในการผลิตข้าวต่อไร่ในอัตราที่สูง และมีผลผลิตต่อไร่อยู่ในอัตราค่อนข้างต่ำ
9. ชาวนาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีวุฒิการศึกษาไม่สูง

4.5 แนวทางการลดต้นทุนการผลิต

เมื่อทำการศึกษาปัญหาการผลิตข้าวของชาวนาแล้ว พบว่ามีแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตข้าว ดังนี้

1. การสร้างความรู้เรื่องการทำเกษตรแผนใหม่ ด้านการตลาดนำการผลิตมาให้กับชาวนา
2. ให้ความรู้กับชาวนาเรื่องการคิดต้นทุนการผลิต

3. ส่งเสริมให้ทำการปลูกข้าวแบบอินทรีย์มากขึ้น
4. ส่งเสริมการปลูกพืชแบบผสมผสานให้มากขึ้น
5. เปลี่ยนแปลงการทำนาแบบดั้งเดิม ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน
6. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของชาวนาเพื่อการมีอำนาจต่อรอง และแลกเปลี่ยนความรู้
7. ส่งเสริมการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่
8. ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวนา

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาฐานข้อมูลและแนวทางการลดต้นทุนการผลิต ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลผลิตข้าวของชาวนาเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าวของชาวนา และเพื่อศึกษาปัญหาการผลิตข้าว และแนวทางการลดต้นทุนการผลิตข้าวของชาวนา ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยแนวทางการดำเนินวิจัย เช่นเดียวกับชุมพล รอดแจ่ม และ รุ่งระวี มั่งสิงห์ (2560) ที่ศึกษาสภาพทั่วไป ต้นทุน ปัญหาและอุปสรรคของการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อศึกษาต้นทุน ปัญหาและอุปสรรคในการทำนาของชาวนาในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ด้านการพัฒนากระบวนการจัดการฐานข้อมูล เช่นเดียวกับ ฌณาภัส ไซยน้ำอ้อม และวรชาติ โตแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาการจัดการฐานข้อมูลความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ตลาดป่าชุมชนบางพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และกฤษดา น้อยพิทักษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดทำฐานข้อมูล ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้ แยกตามขั้นตอนการผลิต และแนวทางการลดต้นทุนการผลิต

ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ ชุมพล รอดแจ่ม และ รุ่งระวี มั่งสิงห์ (2560) ที่พบปัญหาและ

อุปสรรค คือมีการใช้สารเคมีเพื่อป้องกันความเสียหายจากแมลงศัตรูข้าว จึงทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งระดับราคาตลาดลงเนื่องจากการผลิตเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก พร้อมทั้งมี ปัญหาในการหาตลาดมารับผลผลิต โดยชาวนาควรมีการวางแผนการปลูกซึ่งควรใช้อินทรีย์วัตถุในการปลูกเพื่อลดต้นทุน และมีการวางแผนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และจัดหาตลาดในการรองรับผลผลิตในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 กระบวนการผลิตข้าว สามารถนำไปสู่การหาต้นทุนการผลิต และผลผลิตข้าวของชาวนาได้

6.2 การพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตข้าวของชาวนา นอกจากสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว ข้อมูลในฐานข้อมูลยังสามารถสะท้อนปัญหาการผลิตข้าวของชาวนาได้ เช่น การทราบถึงต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไป และผลผลิตต่อไร่ต่ำ เป็นต้น

6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนได้ เช่น เมื่อทราบว่าทุนการผลิตสูง ก็สามารถมาตรวจสอบค่าใช้จ่ายบางรายการที่สามารถลดลงได้

6.4 เนื่องจากการทำนานั้นต้องทำตามฤดูกาล อีกทั้งยังต้องอาศัยปริมาณน้ำที่เหมาะสม รวมถึงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนั้น การวางแผนการวิจัยเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเป็นพื้นที่วิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และผู้วิจัยทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จึงมีความสนใจในการทำการวิจัยในพื้นที่ดังกล่าว

ผู้วิจัยขอขอบคุณขอขอบคุณ นางละมุล จันทรวงศ์ เกษตรอำเภอสรรคบุรี และเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอสรรคบุรีทุกท่าน รวมไปถึงชาวนาในอำเภอสรรคบุรี

จังหวัดชัยนาท ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกับทุกกิจกรรม พร้อมให้ข้อมูล และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม สำหรับทุนอุดหนุนในการวิจัยครั้งนี้ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการข้าว. (2556). **การลดต้นทุนการผลิตข้าว**.

(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กรมการข้าว. (2563). ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.ricethailand.go.th/Rk/variety/index.phpfile=content.php&id=1.htm>

กฤษฎา น้อยพิทักษ์. (2559). **การจัดการฐานข้อมูล ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้แยกตามขั้นตอนการผลิตและแนวทางการลดต้นทุนการผลิต กรณีศึกษาสวนกล้วยไม้คุณสินชัย น้อยพิทักษ์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุมพล รอดแจ่ม และ รุ่งระวี มั่งสิงห์. (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม). รูปแบบในการกำหนดต้นทุนในการปลูกข้าวไร่เบอรี่ กรณีศึกษา บ้านคลองตาชม หมู่ 9 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(2), 100–114.

ณภาพัช ไชยน้ำอ้อม และวรชาติ โตแก้ว (2561). **การจัดการฐานข้อมูลความหลากหลายชนิดของสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ตลาดป่าชุมชนบางพื้นที่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**.

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เบญจวรรณ วงศ์คำ. (2557). **ชุมชนท้องถิ่นกับการ**

จัดการความรู้โดยอิสระ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิกุล พงษ์กลาง. (2559, ธันวาคม). แนวทางการลด ต้นทุนผลิตของการปลูกข้าว. วารสาร เกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 10(13), 17-26.

มยุปายาส ทองมาก. (2559). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ: การจัดการความท้าทายในยุคดิจิทัล**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุตา อาชวานันทกุล. (2559). **การบัญชีเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.

สารานุกรมสำหรับเยาวชนฯ. (2563). ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=3&chap=1&page=t3-1-infodetail06.html>

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2558). **ระบบฐานข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

The Proactive of Buddhism Propagation via Social Media in Ming Mueang Mul Temple, Mueang District, Lampang

พระครูสิริธรรมบัณฑิต (Phrakrusirithammabandit)¹

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (Burin Rujjanapan)²

บุษกร วัฒนบุตร (Busakorn Watthanabut)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนา 2) นำเสนอหลักธรรมในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง 10 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูล 3 ประเภท คือ ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาความมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อธรรมะ และแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยสื่อธรรมะที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นวิเคราะห์และเขียนเนื้อหา ขั้นบันทึกและตัดต่อขั้นโพสต์และแบ่งปัน ขั้นติดตามผลและประเมินผล ซึ่งจำแนกได้เป็น 16 กิจกรรม 2. คุณภาพหลักธรรมที่นำเสนอผ่านสื่อธรรมะในแต่ละคลิปวิดีโอพบว่า ที่ได้รับผลประเมินความพึงพอใจสูงสุด คือ เรื่องพรปีใหม่ มีผลประเมินอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทคลิปวิดีโอ พบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือ มีผลประเมินอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทอีบุ๊ก พบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือ มีผลประเมินอยู่ระดับมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่นำมาใช้ เมื่อได้ประเมินผลทั้งสามส่วน พบว่า ผลประเมินทุกส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การเผยแผ่ พระพุทธศาสนา สื่อธรรมะ สื่อสังคม วัดมิ่งเมืองมูล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the pattern of Buddhism propagation and 2) to present the principles of Buddhism through social media of Ming Mueang Mul temple. This study was mixed-method research. A sample of 30 people was selected by convenient sampling and 10 people were interviewed by a semi-structured interview. Documentary research, Dhamma media interaction study, and online questionnaires were used as the data collection tools.

¹ สาขาพระพุทธศาสนา คณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

E-mail : phanu_mculp@hotmail.com

² สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น E-mail : burin_ruj@nation.ac.th

³ สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail : busaaiey2516@gmail.com

The results of the research were the development of a model of Buddhism propagation through Dhamma media which consisted of 4 steps: 1) content analysis and writing, 2) recording and editing, 3) posting and sharing, and 4) follow-up and evaluation, which can be classified into 16 activities. The quality of dhamma principles presented through Dhamma media in each video clip found that the highest satisfaction rating was New Year's blessings. In the case of the efficiency of Dhamma media found that the factor with the highest satisfaction is reliability. In the same way, the efficiency of the e-book of Dhamma media also was revealed that the most satisfaction was reliability. Therefore, it can be concluded that the model of Buddhism propagation in Ming Mueang Mul Temple that is used to evaluate all three parts was at the highest level.

Keywords: Propagation, Buddhism, Dhamma media, Social media, Ming Mueang Mul Temple

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของสถาบันสงฆ์หรือพระสงฆ์ได้ถูกพัฒนาตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก สถาบันสงฆ์ในประเทศไทยมีบทบาทเชื่อมโยงกับสถาบันทางสังคมเป็นเครือข่ายที่ทำงานพัฒนาร่วมกันเชิงบูรณาการที่ยึดโยงบ้าน วัด โรงเรียน สอดคล้องกับคำว่า บวร หมายถึง การบูรณาการการศึกษาที่สมบูรณ์ที่เน้นการพัฒนาด้านคุณธรรมผ่านการเรียนรู้ร่วมกันทั้งบ้าน วัด และโรงเรียน (ขวัญดิน สิงห์คำ, 2556)

การเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อส่งเสริมศรัทธาให้เข้มแข็ง พบว่ามีการเผยแผ่เข้าไปทั้งสังคมออนไลน์และสังคมออฟไลน์ นอกจากพระสงฆ์จะทำหน้าที่เผยแผ่สารธรรมในวัด และรอบวัดก็ยังไม่เพียงพอ เพราะยังมีโลกอีกใบที่เปรียบเหมือนโลกคู่ขนาน ปัจจุบันชาวพุทธนิยมการมีวิถีชีวิตใหม่ในสภาพแวดล้อมใหม่ นั่นคือสังคมออนไลน์ที่เป็นโลกเสมือนจริง ซึ่งไม่ต่างกับสังคมออฟไลน์ที่วัดยังต้องมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่การเผยแผ่สารธรรม แต่วัดยังมีบทบาทอื่น อาทิ บทบาทด้าน

การส่งเสริมการศึกษา บทบาทด้านสาธารณสงเคราะห์ บทบาทด้านส่งเสริมเครื่องรางของขลัง บทบาทด้านการส่งเสริมเผยแผ่ธรรม บทบาทด้านการส่งเสริมศิลปะ ประเพณี และพิธีกรรม บทบาทด้านการท่องเที่ยว โดยการขับเคลื่อนร่วมกันทั้งพระสงฆ์ และศรัทธาในชุมชนเป็นสำคัญ (พระมหาภาณุวัฒน์ ปฎิภาณเมธี และศศิวิมล แรงสิงห์, 2562)

นอกจากนั้น วัดยังมีบทบาทในการอบรมสั่งสอน คุณธรรมจริยธรรม ความเข้มแข็งในสถาบันครอบครัว สร้างเสริมบทบาทที่พึงกระทำต่อกันในครอบครัว ชุมชน และสังคม เพื่อลดปัญหา และแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง (ยุรนันท์ ตามกาล, 2557) วัดถือเป็นสถาบันหนึ่งในวัฒนธรรมที่ซับซ้อนที่มี 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัดฤๅได้แก่ อาคาร สิ่งก่อสร้าง สิ่งประดิษฐ์ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัดฤๅ หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต กฎ กติกา ระเบียบ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ศิลธรรม (ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2539) ซึ่งวัดกับชุมชนถูกหล่อหลอมกลมกลืนเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อกัน

ความเป็นมาของวัดในพระพุทธศาสนาดำเนินไปพร้อมความเป็นมาของชุมชน เช่นเดียวกับวัดมิ่งเมืองมูล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคของพระครูอาทรพิพัฒน์กิจ (กนกวรรณ อุทองทรัพย์, 2559)

จากบทบาทและความเป็นมาของวัดมิ่งเมืองมูลพบว่า ชุมชนไม่ได้ตั้งอยู่เฉพาะในชุมชน แต่เชื่อมโยงกับสังคมภายนอก และสังคมออนไลน์ที่ทวีความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ภายในสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมมีการสื่อสารที่หลากหลายกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนใช้เวลาในโลกเสมือนจริงเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงกิจกรรมพัฒนา วัด บ้าน โรงเรียนเริ่มเข้าไปอยู่ในสื่อสังคม เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้คนในชุมชนและนอกชุมชนสามารถเชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ปรับเปลี่ยนแนวคิดแนวปฏิบัติให้เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

วัดมิ่งเมืองมูลให้ความสำคัญกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุก (รุ่งภรณ์ กล้ายประยงค์, 2563) โดยศึกษาการสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่มุ่งนำเสนอสาระธรรมเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมที่มีศรัทธาในพระธรรมมุงยกระดับความศรัทธาให้กล้าแข็งยิ่งขึ้น โดยขับเคลื่อนผ่านทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และสังคมออฟไลน์ควบคู่กัน ผ่านความร่วมมือของเครือข่ายบ้าน วัด และโรงเรียน เพื่อการเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชน จึงพัฒนารูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาตามวงจรชีวิตการพัฒนาให้ได้รูปแบบการเผยแผ่เชิงรุกที่สมบูรณ์อีกรูปแบบหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.2.2 เพื่อนำเสนอหลักธรรมในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

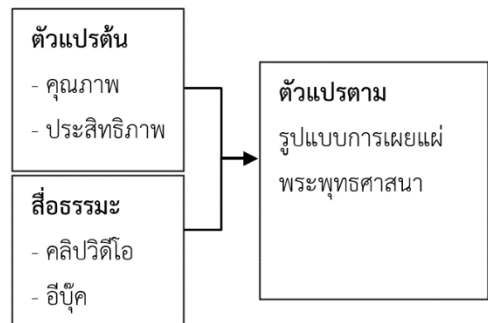
1.3.1 ประชากร คือ กลุ่มศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูลที่ใช้บริการสื่อสังคมและเคยเข้าถึงเว็บไซต์หรือแฟนเพจของวัดมิ่งเมืองมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูลและใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยทั้งหมด 30 คน โดยเลือกตามลักษณะความพร้อมและความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสื่อสังคมทำให้กลุ่มศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูลมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปต่อประสิทธิภาพของสื่อธรรมะ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

การอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีหลักธรรมประจำใจ ผ่านการเผยแผ่ อบรม ชี้นำ ชี้นำให้ทุกคนได้ดำเนินชีวิตตามหลักที่ถูกต้องร่วมกันได้อย่างปกติสุข โดยสถาบันสงฆ์คือสถาบันหนึ่งที่มีหน้าที่เผยแผ่หลักธรรมในการครองตน ครองคน และครองงาน

การเผยแผ่พระพุทธศาสนา คือ การนำคำสอนในพระพุทธศาสนาไปปรากฏต่อการรับรู้ของบุคคลกลุ่มบุคคลและมวลชนผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล

และสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้ผู้รับเข้าใจและนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถส่งผลกระทบต่อระดับต่าง ๆ จนถึงพระนิพพาน (พระศรีธมฺม , 2562)

การเผยแพร่สารธรรมเชิงรุก (Proactive Dhamma Propagation) คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อเผยแพร่ธรรม โดยกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ซึ่งยังไม่มีปัญหาเกิดขึ้น แต่เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เป็นสิ่งที่ทำเพื่อการป้องกัน มิใช่แก้ปัญหาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งกรณ์ กล้ายประยงค์ (2563)

รูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาใช้ต้นแบบจากวงจรเดมมิง (Deming Cycle) คือ แนวคิดการพัฒนาการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนเตรียมการ 2) ดำเนินการ 3) ประเมิน และ 4) นำผลการประเมินมาพัฒนาให้ดีขึ้น แล้วทบทวนเพื่อวางแผนเข้าวงจรรอบต่อไป ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงศ์ ทับอินทร์ (2558) ที่ใช้วงจรคุณภาพมาใช้เป็นกลไกพัฒนางานวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ที่ใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสารแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งมีรูปแบบทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สอดคล้องกับแนวทางของ วสันติ ฤกษ์บาง (2560) ที่ได้ทำวิจัยแบบผสมผสาน จึงได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต่องานเนื้อหาความคิดเห็นต่อรูปแบบการใช้สื่อสังคม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และแบบสอบถามใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อสื่อธรรมะ

ซึ่งการวิจัยจะนำเสนอรูปแบบที่ได้จากการพัฒนาไปทดลองใช้ควบคู่กับการพัฒนาสื่อธรรมะแล้วเผยแพร่ในสื่อสังคมเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลประกอบการศึกษามี 3 ประเภท คือ 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) 2) ศึกษาความมีปฏิสัมพันธ์

ต่อสื่อธรรมะ (Dhamma Media Engagement) ที่ถูกพัฒนาขึ้นระหว่างการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 3) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการพัฒนาสื่อธรรมะ

โดยเนื้อหาในการจัดทำสื่อธรรมะคลิปวิดีโอและอีบุ๊ก คือ เนื้อหาที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาพร้อมกับสถานการณ์ เทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวัดมิ่งเมืองมูล

การนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 2 เครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) โดยเพื่อนนักวิชาการอ่านแบบสอบถาม พิจารณารูปแบบ คำชี้แจง การใช้ภาษา ความชัดเจน ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ และประเมินผลว่ามีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการหรือไม่ แล้วนำผลการประเมินมาปรับปรุงเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน คือ ด้านพระพุทธศาสนา ด้านสื่อสังคม และด้านมัลติมีเดีย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความชัดเจน ความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) เท่ากับ 0.88

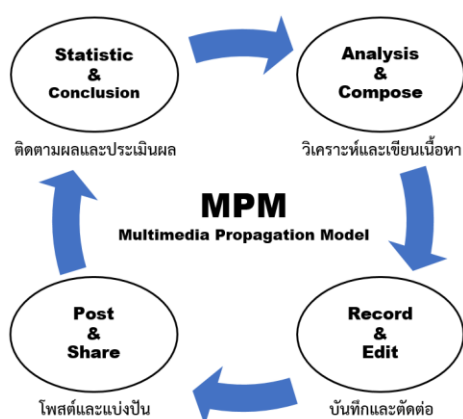
แบบสอบถามจัดทำด้วย Google Form ตอรับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงสถานการณ์เกิดโรคระบาด โดยส่งลิงค์แบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละคนโดยตรง

การแปลผลคะแนนสามารถสรุปเป็นระดับของความพึงพอใจ โดยนาระดับสูงสุดระดับต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนช่วงที่ตั้งไว้ จึงได้เกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้ มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 มากมีคะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 น้อยมีคะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 และน้อยที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80

4. สรุปผลการวิจัย

ตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสานวิธี เพื่อศึกษาพัฒนาการรูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาใช้ต้นแบบจากวงจรเดมมิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูล จังหวัดลำปาง ที่ส่วนหนึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มศรัทธาวัดมิ่งเมืองมูล และกลุ่มศรัทธาในสถาบันการศึกษาบนสื่อสังคม โดยมีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 รูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ได้จากการใช้ข้อมูลการติดตาม และสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อธรรมะในพระพุทธศาสนา จำนวน 5 คลิปวิดีโอ และอีบุ๊ก รวมถึงการใช้ข้อมูลความคิดเห็นย้อนกลับจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนในสื่อสังคมทั้ง 10 กลุ่มเฟซบุ๊ก มาประกอบการพัฒนาเนื้อหาสื่อธรรมะ และรูปแบบจนได้โมเดลแบบ 4 คุณ 4 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสอดคล้องกับวงจรเดมมิง ได้แก่ 1) ขั้นวิเคราะห์และเขียนเนื้อหา 2) ขั้นบันทึกและตัดต่อ 3) ขั้นโพสต์และแบ่งปัน 4) ขั้นติดตามผลและประเมินผล ซึ่งแต่ละขั้นตอนมี 4 กิจกรรม จึงทำให้รูปแบบนี้ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 16 กิจกรรม



ภาพที่ 2 รูปแบบการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม

4.2 นำเสนอหลักธรรมในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล ซึ่งผลการวิจัยทำให้เครื่องมือนำเสนอหลักธรรมได้แก่ 1) คลิปวิดีโอ 2) อีบุ๊ก 3) รายชื่อกลุ่มเฟซบุ๊กด้านพระพุทธศาสนา สรุปผลการวิจัยทำให้ได้ผลการประเมิน 3 เรื่อง ได้แก่ คุณภาพของสื่อธรรมะในแต่ละคลิปวิดีโอ ภาพรวมประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทคลิปวิดีโอ และภาพรวมประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทอีบุ๊ก

สรุปขั้นตอน และกิจกรรมย่อยตามรูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ออกแบบและพัฒนา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งเผยแพร่ดังนี้ ยูทูบ กลุ่มเฟซบุ๊กสลิป กลุ่ม อีบุ๊ก และเว็บไซต์ โดยมีผลการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมย่อย ดังนี้

1. ขั้นวิเคราะห์และเขียนเนื้อหา (Analysis and Compose)

1.1 วิเคราะห์ปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย (Analysis)

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และบุคคล แล้ววิเคราะห์สถานการณ์ร่วมกันในทีมวิจัย พบปัญหาชาวอาชญากรรมปรากฏในทีวี สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ประเด็นความเลื่อมใสศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาเริ่มเปลี่ยนไป ความยึดมั่นต่อหลักธรรมเป็นแนวทางดำเนินชีวิตเริ่มจางหาย เมื่อสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจไม่เข้มแข็งย่อมดำเนินชีวิตด้วยความประมาทจนเป็นปัญหาต่อตนเองและสังคม โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ที่เป็นโลกใบที่สองที่ผู้คนแบ่งเวลาใช้ชีวิตยาวนานขึ้น ปัญหามากมายเชื่อมโยงกับสื่อสังคม พบได้ในเฟซบุ๊ก ยูทูบ ออนไลน์ อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก ดังนั้น จะหวังให้วัดเป็นแหล่งเผยแพร่พระธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาเพียงแหล่งเดียวย่อมไม่เพียงพอในการรับมือสถานการณ์ปัญหาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมสามารถเป็นได้ทั้งโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) มีผู้คนมากมายรวมถึงคณะศรัทธาของวัดมิ่งเมืองมูลที่มีโลกใบที่สองในสื่อสังคม

นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีศรัทธาต่อวัดมิ่งเมืองมูลและใช้สื่อสังคมแล้ว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาจำนวน 10 กลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ ธรรมะในใจ พระพุทธเจ้ามหาศาสดาโลก ธรรมะ ธรรมะของพระพุทธเจ้า ครูบาอาจารย์สายเมืองล้านนา สารความรู้เพื่อชีวิตและสังคม ศิล สมาธิ ปัญญา คำสอนของพระพุทธองค์และพระอริยสงฆ์ กลุ่มส่งเสริมพุทธศาสนา และพระพุทธศาสนา ซึ่งเปิดให้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่แตกต่างกันไปตามเจตนารมณ์ของผู้ดูแลกลุ่ม

ตารางที่ 1 กลุ่มเฟซบุ๊กด้านพระพุทธศาสนา

กลุ่มในเฟซบุ๊ก (13 พ.ค.64)	จำนวนสมาชิก	โพสต์ต่อเดือน
1. ธรรมะในใจ	302.4 K	10,000
2. พระพุทธเจ้ามหาศาสดาโลก	94.8 K	1,673
3. ธรรมะ	88.8 K	666
4. ธรรมะของพระพุทธเจ้า	57.8 K	6,240
5. ครูบาอาจารย์สายเมืองล้านนา	42.4 K	134
6. สารความรู้เพื่อชีวิตและสังคม	40.6 K	3,090
7. ศิล สมาธิ ปัญญา	18.3 K	2,191
8. คำสอนของพระพุทธองค์	9.9 K	1,102
9. กลุ่มส่งเสริมพุทธศาสนา	7.7 K	507
10. พระพุทธศาสนา	5.8 K	3,005
รวม	668.5K	28,608

1.2 เสนอประเด็นเนื้อหา (Propose an issue)

การเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล ได้จัดทำประเด็นไว้ทั้งหมด 5 คลิปวิดีโอเรียงตามเดือนจากก่อนไปหลัง ดังนี้ 1) ประเพณีกฐินในเดือนพฤศจิกายน 2) ทศพิธราชธรรม ในเดือนธันวาคม 3) พรปีใหม่ ในเดือนมกราคม 4) มาฆบูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 5) ทานในเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นตัวแทนประเด็นที่ถูกเลือกตามสะดวก และตามเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน

1.3 เรียบเรียงข้อมูล (Collection)

รวบรวมข้อมูลจากเอกสารในท้องสมุด อีบุ๊ก และสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเรียบเรียงประมวลให้อยู่ในรูปแบบอีบุ๊กแบบร่าง เพื่อเตรียมทบทวนเนื้อหาก่อนไปบันทึกเสียง แล้วจัดทำคลิปวิดีโอ ซึ่งแหล่งข้อมูลมาจากหลายแหล่ง อาทิ หนังสือมงคลชีวิต 38 ประการ ของเทพพร มังธานี หรือบทประพันธ์ของพระครูประจักษ์สารธรรม , นิราลัย

1.4 กลั่นกรองและเขียนเนื้อหา (Compose)

นำเนื้อหาในรูปแบบอีบุ๊กแบบร่างที่ได้จากการรวบรวมมาทบทวนและเรียบเรียงใหม่ โดยพิมพ์ลงกระดาษ ฝึกอ่านในที่มิวจีย และร่วมกันปรับแก้ให้สมบูรณ์จัดทำทั้งหมด 5 เนื้อหา ประกอบด้วย 1) ประเพณีกฐิน เลื่อนนำเสนอประเด็นอันสืบเนื่องของการร่วมทำบุญทอดกฐินซึ่งเผยแพร่ผลงานบุญประเพณีทอดกฐินของชาวไทย เพื่อให้ผู้ศรัทธาได้รู้และเข้าใจยิ่งขึ้นว่านอกจากความสุขที่ได้ทำบุญแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีในชุมชน และทำให้ครอบครัวมีภูมิคุ้มกัน 2) ทศพิธราชธรรม คือ ธรรมของพระราชา เพื่อให้ชาวพุทธได้รู้ถึงหลักธรรมทั้ง 10 ที่ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานพึงปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้คนในสังคมได้ใช้ชีวิตร่วมกันมีปฏิสัมพันธ์แบบเอื้ออาทร มีคติธรรมประจำใจ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข 3) พรปีใหม่ เน้นย้ำในเรื่องหลักการครองตนอย่างมีสติ ชวนทบทวนอดีต กำหนดปัจจุบัน และวางแผนอนาคต มีหลักคิดไว้พิจารณาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างไม่ประมาท เพราะชีวิตต้องมองหน้ามองหลัง และระมัดระวังตนอยู่เสมอ 4) มาฆบูชา ที่ถือเป็นวันแห่งความรักของชาวพุทธ นำเสนอในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ถือเป็นโอกาสเชิญชวนให้ร่วมกันพิจารณาที่มาที่ไปของวันมาฆบูชา เพื่อส่งเสริมศรัทธา ยึดมั่นในความดี รู้รักสามัคคี และใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท 5) ทาน คือ การให้อย่างถูกวิธี ผลของการให้ทานนั้นมีผลดีทั้งต่อตนเองและสังคม การให้ทานย่อมส่งเสริมให้มีอายุยืนจากสุขภาพจิตที่ดี เพราะจิตใจดีย่อมส่งผลถึงสุขภาพกายดี การให้โดยไม่หวัง

ผลจะส่งผลให้สุขใจ ผิดไม่ยึดติด ปล่อยวาง เมื่อมีปัญหาจากทุกซีกจะทุเลาเบาบาง

2. ขั้นบันทึกและตัดต่อ (Record and Edit)

2.1 บันทึกคลิปวิดีโอ (Record)

นำเนื้อหาที่เรียบเรียงไว้ มาบันทึกเสียง บรรยายสาระธรรม และส่งให้กับทีมวิจัยประเมินคุณภาพเสียง ซึ่งเลือกบันทึกและส่งผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ แล้วร่วมกันพิจารณาว่าแฟ้มเสียงใดสามารถนำไปพัฒนาเป็นคลิปวิดีโอได้ ซึ่งแฟ้มเสียงในช่วงแรกเป็นการทดลอง แล้วส่งเพื่อพิจารณาร่วมกัน มีการปรับแก้ใหม่จนได้แฟ้มเสียงที่ดี คือ ไม่เบา ไม่ดัง ไม่มีเสียงรบกวน ไม่ติดขัด และน้ำเสียงราบรื่น โดยนำบทเรียนจากคลิปแรกไปพัฒนาการบันทึกครั้งต่อไป

2.2 จัดการคลิปภาพ และคลิปเสียง (Convert)

นำแฟ้มเสียงมาแปลงให้อยู่ในรูปของเอ็มพีสาม (MP3) และเพิ่มระดับเสียง เพื่อนำไปใช้ตัดต่อ แล้วจัดทำคลิปภาพในส่วนของไทเทิล (Title) และเครดิต (Credit) เตรียมเป็นต้นแบบไว้ใช้ประกอบในแต่ละคลิป โดยใช้บทเรียนจากคลิปที่ปรับปรุงแก้ไข ประเมินผลงาน และพิจารณาคุณภาพร่วมกัน หากมีการแก้ไขก็จะบันทึกคลิปใหม่ หรือตัดต่อให้ผลงานสมบูรณ์

2.3 รูปภาพ และข้อความ (Photo and Text)

แต่ละเนื้อหาใช้ภาพประกอบแตกต่างกันไป ภาพที่ใช้จะต้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเนื้อหา ซึ่งผ่านการพิจารณาถ่วงรอนร่วมกัน เพื่อจัดการให้เนื้อหา คำบรรยาย ภาพ และเสียงมีความสอดคล้องกลมกลืน มีการทบทวนทั้งกระบวนการและเนื้อหาให้สมบูรณ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมชุดภาพที่สัมพันธ์กับการผลิตสื่อแต่ละเรื่อง

2.4 ตัดต่อ (Edit)

ใช้โปรแกรมตัดต่อคลิปวิดีโอ โดยใช้แฟ้มเนื้อหาที่ได้ถูกคัดเลือกไว้ เมื่อตัดต่อแล้วเสร็จจะส่งให้ทีมงานได้พิจารณา ก่อนทดสอบเผยแพร่ และปรับแก้ในกรณีพบปัญหา ให้ได้คลิปวิดีโอที่ปรับปรุงที่มีความสมบูรณ์

เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อสังคมหลัก และกลุ่มเฟซบุ๊กด้านพระพุทธศาสนาต่อไป

3. ขั้นโพสต์และแบ่งปัน (Post and Share)

3.1 โพสต์สื่อธรรมะในสื่อสังคมหลัก (Post)

เตรียมแฟ้มคลิปวิดีโอในรูปแบบที่สมบูรณ์ แล้วอัปโหลดไปยังสื่อสังคมหลัก ซึ่งมี 3 แห่ง ได้แก่ แฟนเพจวัดมิ่งเมืองมูล เฟซบุ๊กโปรไฟล์ผู้เผยแพร่พระพุทธศาสนา และเว็บไซต์ของวัดมิ่งเมืองมูล โดยอัปโหลดเนื้อหาไปยังสื่อสังคมหลัก แล้วเลือกแบ่งปันไปยังกลุ่มอื่น สื่อสังคมอื่น หรือโปรไฟล์อื่น แทนการคัดลอกออกมาทำซ้ำ แล้วนำไปวางใหม่ในแหล่งใหม่ เนื่องจากการแบ่งปันออกไปจะเชื่อมโยงกับแหล่งเก็บสื่อเดิมที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายกว่า

3.2 แบ่งปันในสื่อสังคมที่เกี่ยวข้อง (Share)

เนื้อหาคลิปวิดีโออยู่ในสื่อสังคมหลัก และแบ่งปันไปยังกลุ่มสื่อสังคมอีกจำนวน 10 กลุ่ม ผ่านบัญชีของทีมวิจัยที่ช่วยกันสนับสนุนการเผยแพร่ ได้แก่ 1) ธรรมะในใจ 2) พระพุทธเจ้ามหาศาสดาโลก 3) ธรรมะ 4) ธรรมะของพระพุทธเจ้า 5) ครูบาอาจารย์สายเมืองล้านนา 6) สารความรู้เพื่อชีวิตและสังคม 7) ศิล สมาธิ ปัญญา 8) คำสอนของพระพุทธองค์และพระอริยสงฆ์ 9) กลุ่มส่งเสริมพระพุทธศาสนา 10) พระพุทธศาสนา นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นที่ใช้เป็นแหล่งเผยแพร่ อาทิ เช่น issuu.com, anyflip.com, flpsnack.com หรือ thaiall.com

แล้วผู้สนใจยังสามารถเข้าถึงโฮมเพจสื่อธรรมะผ่านที่อยู่แบบสั้น (Short address) คือ bit.ly/32Ei75c และเผยแพร่ QR Code โดยใช้บริการแปลงลิงค์จาก the-qrcode-generator.com

3.3 แลกเปลี่ยน และติดตามผล (Follow)

ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ หรืออีบุ๊กเข้าไปในกลุ่มเฟซบุ๊กด้านพระพุทธศาสนา จำเป็นต้องมีการติดตามและสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกได้เห็นโพสต์สื่อธรรมะ เร่งให้เกิดการกดไลค์ กดแชร์เพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ

การเขียนเนื้อหาที่ใช้แท็กที่คาดว่าจะตรงกับสิ่งที่สมาชิกสนใจ การใช้ภาพประกอบที่น่าสนใจ การตอบข้อคิดเห็นของผู้สนใจอย่างรวดเร็ว การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์อื่นในกลุ่มเดียวกัน การมีเพื่อนร่วมกลุ่มเดียวกันล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น

3.4 จัดทำอีบุ๊กแล้วแบ่งปัน (e-Book)

ตามเนื้อหาที่ใช้จัดทำคลิปลิงก์ 5 เรื่อง เมื่อเรียบเรียงใหม่ผ่านโปรแกรมเอกสารแล้วบันทึกเป็นแบบ PDF แล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมที่ให้บริการ ฟลิปบุ๊ก (Flip book) แบบเปิดอ่านเหมือนหนังสือ ได้แก่ issuu.com, anyflip.com, flipsnack.com

แล้วนำอีบุ๊กไปฝังในเว็บเพจ เพื่อบริการเปิดอ่านอีบุ๊กแบบฟลิปบุ๊กบนหน้าเว็บไซต์ wat3m.com โดยรวมสื่อทั้งหมดในหน้าเดียวรวมทั้งอีบุ๊กและคลิปลิงก์ แล้วแบ่งปันลิงค์ไปยังกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านพระพุทธศาสนา



ภาพที่ 3 สื่อแบบต่าง ๆ

4. ขั้นตอนติดตามผลและประเมินผล (Statistic and Conclusion)

4.1 ติดตามการมีส่วนร่วม (Statistic)

สถิติการเข้าถึงหรือยอดวิวในแต่ละสื่อธรรมะที่สะท้อนถึงควมมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อยกระดับการพัฒนาคลิปลิงก์ให้มีความเหมาะสม รูปแบบ แผนงาน การแบ่งปัน ประเมินจากปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อธรรมะ ติดตามผล เพิ่มช่องทางการเข้าถึง ส่งผลให้ยอดวิวสูงขึ้นตามช่องทางที่ได้ยกระดับ มีกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง พบว่าช่องทางใดที่ไม่เพิ่มกิจกรรมปฏิสัมพันธ์จะมีผลให้ยอดวิวไม่เพิ่ม ซึ่งยอดวิว

แปรผันตรงกับภาพลักษณ์ของผู้เผยแพร่สื่อ และความเอาใจใส่ในการสร้างกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ในแต่ละแหล่ง

ตารางที่ 2 สถิติควมมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละคลิปลิงก์

ยอควิคลิปลิงก์สื่อธรรมะ	ยอดวิว	บัญชีเฟซบุ๊ก
คลิปลิงก์ 1. ประเพณี กลิ่น	56	5
คลิปลิงก์ 2. ทศพิธราชธรรม ธรรมพระราชา	82	1
คลิปลิงก์ 3. พรปีใหม่ การครองตนอย่างมีสติ	187	1
คลิปลิงก์ 4. มาฆบูชา วันแห่งความรัก	198	8
คลิปลิงก์ 5. ทาน การให้อย่างถูกวิธี	139	2
รวม เมื่อวันที่ 17 พ.ค.64	662	16

4.2 จัดทำเครื่องมือ (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้เพื่อประเมินผลสื่อธรรมะที่ใช้สะท้อนถึงรูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาจากคุณภาพของสื่อธรรมะแต่ละเรื่อง หรือประสิทธิภาพของสื่อที่จำแนกได้ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของคุณภาพของสื่อธรรมะในแต่ละคลิปลิงก์ 2) ส่วนประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทคลิปลิงก์ และ 3) ส่วนประสิทธิภาพของสื่อธรรมะประเภทอีบุ๊ก ซึ่งส่วนประสิทธิภาพได้ใช้เครื่องมือที่ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 5 ประเด็น คือ ความสอดคล้องกับวิถีชาวพุทธ ความสมบูรณ์ครบถ้วน ความชัดเจน ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ ที่ปรับมาจากงานวิจัยของ ภุชญา สว่างงาม และชญานิษฐ์ อูสาโท (2557) ออกแบบประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ 5 ประเด็น คือ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความต่อเนื่อง ความสามารถของผู้รับ และความแจ่มชัด และงานวิจัยของ วณณพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ออกแบบประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อสังคมไว้ 6 ประเด็น คือ ความเป็นมิตรมีเดีย ความทันสมัย ความชัดเจน ความเชื่อมโยง ความสนับสนุนการตัดสินใจ และความน่าเชื่อถือ

4.3 เก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

นอกจากข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมที่ต้องนำมาใช้พิจารณาถึงผลการเผยแพร่แล้ว ยังใช้

แบบสอบถามที่ทำให้รู้ถึงผลประเมินอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์และแปลผลเป็นระดับตามเกณฑ์ที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้ที่อยู่แบบสอบถามอย่างสั้น คือ bit.ly/3dHgsIW เพื่อแบ่งปันลิงค์ไปพร้อมกับข้อความอธิบาย โดยมีหลายช่องทาง ดังนี้ 1) ไลน์กลุ่มวัดมิ่งเมืองมูล 2) แฟนเพจของวัดมิ่งเมืองมูล 3) กลุ่มด้านพระพุทธศาสนา 4) ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง

4.4 ประเมินผลและสรุปผล (Conclusion)

แหล่งเผยแพร่มีหลายช่องทาง โดยกลุ่มเฟซบุ๊กได้รับความนิยมและเปิดให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน พบการรวมตัวของกลุ่มที่สนใจด้านพระพุทธศาสนา จากข้อมูลเมื่อ 13 พฤษภาคม 2564 ที่เลือกสำรวจจำนวน 10 กลุ่ม มีจำนวนรวมไม่ต่ำกว่า 668,500 คน ซึ่งในเฟซบุ๊กมีกลุ่มด้านนี้จำนวนมากและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการตั้งกลุ่มใหม่ มีกลุ่มที่ไม่เคลื่อนไหว มีกลุ่มที่ถูกเฟซบุ๊กยุติบทบาทเนื่องจากผิดนโยบายของสื่อสังคม แม้บางกลุ่มจะมีจำนวนสมาชิกมากถึงหลักหมื่น แต่สมาชิกอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีโพสต์ต่อวันเพียงหลักหน่วย ต่างกับบางกลุ่มที่มีสมาชิกหลักพัน แต่มีจำนวนโพสต์ต่อวันถึงหลักร้อย กฎกติกาเงื่อนไขของกลุ่มที่เข้มงวดอาจเป็นอีกข้อจำกัดในการโพสต์ของสมาชิก

ผลการจัดอันดับกลุ่มตามจำนวนสมาชิกและการโพสต์ในแต่ละกลุ่ม ที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย จำนวน 3 อันดับแรก มีผลดังนี้ มากที่สุดคือ ธรรมะในใจ รองลงมาคือ พระพุทธเจ้ามหาศาสดาโลก และธรรมะเมื่อประเมินผลจากจำนวนโพสต์ต่อเดือนหรือความถี่ในการโพสต์เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีผลดังนี้ มากที่สุดคือ ธรรมะในใจ รองลงมาคือ ธรรมะของพระพุทธเจ้า และสาระความรู้เพื่อชีวิตและสังคม

ตารางที่ 3 คุณภาพของสื่อธรรมะในแต่ละคลิปวิดีโอ

ประเด็นเนื้อหาคลิปวิดีโอ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	s.d.
1. ประเพณี กฐิน	มากที่สุด	4.28	0.73
2. ทศพิธราชธรรม ธรรมพระราชา	มาก	4.00	1.21
3. พรปีใหม่ การครองตนอย่างมีสติ	มากที่สุด	4.41	0.65
4. มาฆบูชา วันแห่งความรัก	มาก	3.95	1.33
5. ทาน การให้อย่างถูกวิธี	มากที่สุด	4.32	0.85
ภาพรวม	มาก	4.19	0.99

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณภาพของสื่อธรรมะในแต่ละคลิปวิดีโอ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากขึ้นไปทุกประเด็น สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้ 1) พรปีใหม่ 2) ทาน 3) ประเพณี กฐิน 4) ทศพิธราชธรรม และ 5) มาฆบูชา

ตารางที่ 4 ภาพรวมประสิทธิภาพสื่อประเภทคลิปวิดีโอ

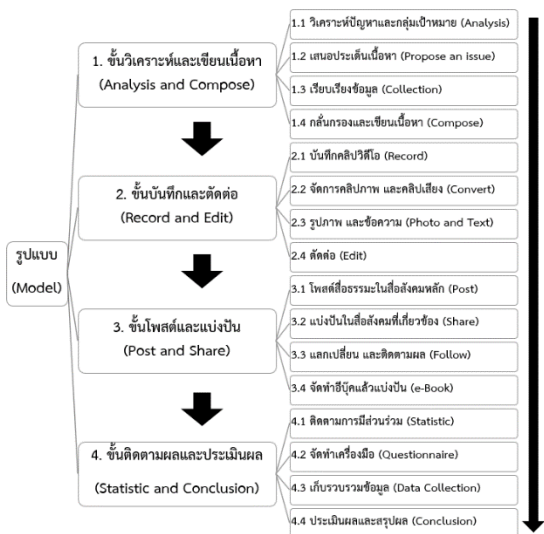
ปัจจัยประสิทธิภาพต่อคลิปวิดีโอ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	s.d.
1. สื่อสอดคล้องกับวิถีชาวพุทธ	มากที่สุด	4.32	0.85
2. สื่อมีความสมบูรณ์ครบถ้วน	มากที่สุด	4.29	0.85
3. สื่อมีความชัดเจน	มากที่สุด	4.28	0.89
4. สื่อมีความทันสมัย	มากที่สุด	4.24	0.87
5. สื่อมีความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	4.45	0.72
ภาพรวม	มากที่สุด	4.31	0.83

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อธรรมะแบบคลิปวิดีโอ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากทุกปัจจัย สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้ 1) สื่อมีความน่าเชื่อถือ 2) สื่อมีความสอดคล้องกับวิถีชาวพุทธ 3) สื่อมีความสมบูรณ์ครบถ้วน 4) สื่อมีความชัดเจน 5) สื่อมีความทันสมัย

ตารางที่ 5 ภาพรวมประสิทธิภาพสื่อประเภทอีบุ๊ก

ปัจจัยประสิทธิภาพต่ออีบุ๊ก	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	s.d.
1. สื่อสอดคล้องกับวิถีชาวพุทธ	มากที่สุด	4.37	0.76
2. สื่อมีความสมบูรณ์ครบถ้วน	มากที่สุด	4.33	0.76
3. สื่อมีความชัดเจน	มากที่สุด	4.37	0.71
4. สื่อมีความทันสมัย	มากที่สุด	4.37	0.76
5. สื่อมีความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	4.41	0.71
ภาพรวม	มากที่สุด	4.37	0.73

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อธรรมะแบบอีบุ๊ก พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากทุกปัจจัย สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้ 1) สื่อมีความน่าเชื่อถือ 2) สื่อมีสื่อสอดคล้องกับวิถีชาวพุทธ 3) สื่อมีความชัดเจน 4) สื่อมีความทันสมัย 5) สื่อมีความสมบูรณ์ครบถ้วน



ภาพที่ 4 รูปแบบการเผยแพร่จำแนกขั้นตอนและกิจกรรม

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาการเผยแพร่พระพุทธรูปศาสนาเชิงรุกผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมุล ทำให้ได้รูปแบบการเผยแพร่พระพุทธรูปศาสนา ที่ดำเนินการสอดคล้องกับวงจรเดมมิ่งที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่มี 16 กิจกรรมย่อย เป็นโมเดลแบบ 4 คูณ 4 ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นวิเคราะห์และเขียนเนื้อหา ประกอบด้วย วิเคราะห์

ปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย เสนอประเด็นเนื้อหา เรียบเรียงข้อมูล ถักนิตและเรียบเรียงเนื้อหา 2) ขั้นบันทึกและตัดต่อ ประกอบด้วย บันทึกคลิปวิดีโอ จัดการคลิปภาพ และคลิปเสียง รูปภาพและข้อความ ตัดต่อ 3) ขั้นโพสต์และแบ่งปัน ประกอบด้วย โพสต์สื่อธรรมะในสื่อสังคมหลัก แบ่งปันในสื่อสังคมที่เกี่ยวข้อง แลกเปลี่ยน และติดตามผล จัดทำอีบุ๊กแล้วแบ่งปัน 4) ขั้นติดตามผลและประเมินผล ประกอบด้วย ติดตามการมีส่วนร่วม จัดทำเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล ประเมินผลและสรุปผล ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ อีรพงศ์ ทับอินทร์ (2558) ที่ใช้กระบวนการสี่ขั้นแล้วทำให้การบริหารงานได้ผล ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ และการปรับปรุงพัฒนา

การจัดเตรียมเนื้อหาองค์ประกอบ การเลือกทราบขั้น การติดต่อในแต่ละคลิปวิดีโอใช้บทเรียนที่เรียนรู้จากการเผยแพร่คลิปวิดีโอก่อนหน้านี้มาเป็นบทเรียนทำคลิปต่อไป การเรียนรู้จากผลตอบกลับและปฏิสัมพันธ์จากผู้เข้าถึงสื่อธรรมะจากทุกแหล่งเผยแพร่ ซึ่งการพัฒนาคลิปส่งผลให้ยอดวิวคลิปวิดีโอสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในงานวิจัยของ วณพวงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่ให้ความสำคัญในการเพิ่มความโดดเด่นด้วยการเลือกใช้ภาพ ภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง และข้อความที่ใช้สร้างเนื้อหา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคม

ผลการวิจัยในส่วนคุณภาพของสื่อธรรมะในแต่ละคลิปวิดีโอ พบว่าคลิปวิดีโอเรื่อง พระปีใหม่ ได้รับผลประเมินสูงสุด โดยเนื้อหาในสื่อธรรมะที่ให้ข้อคิดการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับเวลาคือตระหนักรู้ทั้งอดีตที่เป็นปีเก่า ปัจจุบันที่เป็นปีปัจจุบัน และอนาคตที่เป็นปีใหม่ สอดคล้องกับบทความของ พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตโต) (2559) ที่ระบุว่า การเตือนตนเองเป็นเรื่องสำคัญมากในการปรับเปลี่ยนชีวิตเรา โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ปีที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ รอดสันติยะ, ประมาณ เทพสงเคราะห์, สืบพงศ์ ธรรมชาติ และอุทิศ สังขรัตน์

(2559) พบว่า กิจกรรมการทำบุญตักบาตรวันขึ้นปีใหม่เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ควบคู่กับแนวปฏิบัติของชุมชนที่เตือนให้ตระหนักถึงความสำคัญของเวลา

ผลการวิจัยในส่วนของคุณภาพของสื่อธรรมะทั้งสองประเภท คือ คลิปวิดีโอ และอีบุ๊ก พบว่า ได้ผลตรงกันที่มีปัจจัยความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับงานของ วณพนงษ์ นิยมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่สรุปรายงานว่าหนึ่งในทัศนคติต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ แล้วยังสอดคล้องกับงานของ กฤษฎา สว่างงาม และชญาพิมพ์ อูสาโท (2557) ที่สรุปรายงานว่าความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารในระดับมาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาแบบ 4 คุณ 4 ประกอบด้วย 16 กิจกรรมที่ออกแบบและใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงรุกผ่านสื่อสังคมของวัดมิ่งเมืองมูล สามารถนำมาใช้ได้ และมีผลประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของสื่อธรรมะในระดับมากที่สุดต่อสื่อทั้งสองประเภท คือ คลิปวิดีโอ และอีบุ๊ก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาควรส่งเสริมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกกับพุทธศาสนิกชนผ่านกลุ่มในสื่อสังคม รู้เท่าทันเทคโนโลยี รู้จักประยุกต์ และสามารถเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงสร้างสรรค์เป็นระบบอย่างมีรูปแบบ เพื่อยกระดับศรัทธา ความเข้าใจในสาระธรรม และแก่นแท้ของศาสนาที่มุ่งส่งเสริมให้คนทำความดี ละเว้นความชั่ว มุ่งสู่ความสุขสงบ และลดละเลิกสิ่งที่ไม่ดีให้เร็วที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

รูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาสอดคล้องกับวงจรเดมมิงที่มีความยืดหยุ่น จึงสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้เพื่อพัฒนาสื่อธรรมะเผยแพร่ในสื่อสังคมที่มีบริการอย่าง

หลากหลายในอินเทอร์เน็ต นักวิจัยสามารถนำรูปแบบนี้ไปพัฒนาร่วมกับการพัฒนาสื่อธรรมะตามกิจกรรมได้ตลอดปีในประเด็นที่เหมาะสมกับบริบทของสังคม วัด หรือพระสงฆ์ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการยกระดับศรัทธาของพุทธศาสนิกชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ อุทองทรัพย์. (2559). **หนังสือที่ระลึกในงานพิธีถวายผ้ากฐินประจำปี 2559**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์แม่ท้อพริ้นติ้ง.
- กฤษฎา สว่างงาม และชญาพิมพ์ อูสาโท. (2557). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา**, 9(3), 483 - 493.
- ขวัญดิน สิงห์คำ. (2556). บุรณการ วัด บ้าน โรงเรียน ศาสตร์และศิลป์แห่งการพัฒนาชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 4(1), 21 - 32.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทักษ์อักษร.
- ธีรพงศ์ ทัพบินทร์. (2558). การใช้วงจรเดมมิง (PDCA) ในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 42. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 9(2), 68 - 78.
- พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตโต). (2559). ศิลปะแห่งการเตือนตนต่อนับปีใหม่. **วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์**, 1(1), 1 - 4.
- พระมหาภาณุวัฒน์ ปฎิภาณเมธี และศศิวิมล แรงสิงห์. (2562). บทบาทและความสำคัญของวัดมิ่งเมืองมูล : ในบริบทสังคมกระแสปัจจุบัน. **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์**, 7(3), 151 - 164.

พระศรีญพัฒน์ (ขยจิตโต) แสงอุทัย และวันพิชิต ศรีสุข.

(2562). รูปแบบและวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนา
ในประเทศมาเลเซียของสำนักสงฆ์จันทน์นาราม
ตำบลยะรม อำเภอบาง จังหวัดยะลา. **วารสาร
สจล.ชุมชนเกษตรอุตสาหกรรม วัฒนธรรมและ
สังคมศาสตร์**, 1(1), 32 - 39.

ยุรพันธ์ ตามกาล. (2557). บ้าน วัด โรงเรียน กับการใช้วิถี
เศรษฐกิจพอเพียงในการส่งเสริมความเข้มแข็งของ
ครอบครัว. **วารสาร HR intelligence**, 9(1),
12 - 31.

รุ่งภรณ์ กล้ายประยงค์. (2563). การจัดการเรียนรู้เชิงรุกใน
สาระการเรียนรู้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 11(1),
104 – 113.

วณนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนกรกิจ. (2556).
แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจ
บนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสาร
ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม. **วารสารเทคโนโลยีสุนารี**,
7(1), 38 - 67.

วัลนิกา ฉลากบาง. (2560). การวิจัยแบบผสมผสาน. **วารสาร
มหาวิทยาลัยนครพนม**, 7(2), 124 - 132.

สามารถ รอดสันเทียะ , ประมาณ เทพสงเคราะห์ , สืบ
พงศ์ ธรรมชาติ และอุทิศ สังขรัตน์. (2559).
วัฒนธรรมไทยที่ใช้เป็นฐานในการพัฒนา
ชุมชน : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านกำแพงเพชร
อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา. **วารสาร
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ**, 11(2), 97 - 117.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Relationship between the Behavior of Chinese Tourists on Managing Customer Relationships of Tourism Enterprises in Thailand

สุจิตรา จันทนา (Sujitra Chantana)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกรุ๊ปทัวร์และมาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์การหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ETA

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี มีความกังวลเรื่องภาษา มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีการเตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบคือเชียงใหม่ นิยมเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน – 2,000 หยวน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : วิสาหกิจการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this study were to study 1) personal information of Chinese tourists visiting various places in Thailand, 2) tourism behavior of Chinese tourists visiting various places in Thailand, and 3) opinions of Chinese tourists with to the customer relationship management of tourism enterprises. The research method was population survey research, comprising 400 samples of Chinese tourists who were group tours and hotel stays in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed by computer processing software; the correlation was determined using ETA statistics.

The results showed that most of the tourists' personal data were female, aged 18 – 30, and had a bachelor's degree. Most of them are concerned about the language and have the purpose of visiting for leisure. There are travel arrangements with tour packages and natural tourism behaviors.

¹ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail : sujitraeau@hotmail.com

The favorite attraction of Chinese tourists is Chiang Mai Province. It is also popular in tourism expenses of 1000 yuan - 2,000 yuan. In terms of Chinese tourists' feedback on the customer relationship management of tourism enterprises, the relationship was at a high level.

Keywords: Tourism Enterprises, Travel Behavior, Customer Relationship

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 23 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 17.2 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 8.8 แสนล้านบาท รายได้ในการท่องเที่ยวในประเทศ 4.7 แสนล้านบาท จำนวน 72.4 ล้านคน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2560) โดยมีปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ สงกรานต์และอีสเตอร์ เทียวบินใหม่จากจีน การก่อการร้ายในรัสเซีย อังกฤษ การเปิดเส้นทางบินใหม่จากจีนและรัสเซีย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเริ่มฟื้นตัว และการท่องเที่ยวของไทยเป็นเจ้าภาพการจัดงาน อาทิ Wedding Planner (เชมทิสท่องเที่ยว 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวบ้างแต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น อัตราการเติบโตยังดีเพียงพอ ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีหลัง และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไปในหลายเรื่อง ถึงขนาดเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติเช่นที่เคยอย่างการกลับบ้านในช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่ง เปิดเผยว่า หนังสือ อีฟมิ่ง Nanning Evening ถึงกับระบุว่า ชาวหนานหนิงเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติจากเดินทางกลับบ้าน ภูมิลำเนาเดิมเพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนไปเป็นการนำครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งในต่างประเทศ และ “ไทย” เป็นจุดหมายปลายทางที่สุดในใจชาวหนานหนิง โดยให้เหตุผลถึงความคุ้มค่าของราคา

ในหลายเมืองของจีนยังเลือก “ไทย” เป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ส่วนซีเฉิงตูฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมนมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 โดย 2 เมืองหลังนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเทศกาลตรุษจีน มีชาวเฉิงตูและหนานหนิงมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ที่ผ่านมามีชาวเฉิงตูมาเที่ยวไทยในช่วงตรุษจีนจำนวน 15,617 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3,415 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่า 30% ขณะที่นครหนานหนิงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าออกต่างประเทศ 26,231 คน (เฉลี่ยวันละ 3,750 คน) ส่วนใหญ่นิยมมีเครื่องบินขึ้นลง 191 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.03 และ 24.03 ตามลำดับ สำหรับเส้นทางบินสู่ประเทศไทยมีบริการทั้งเที่ยวบินประจำและเหมาลำ

ปัจจุบันจีนครองแชมป์การเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดปีละกว่า 100 ล้านคน และนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา จีนยังกลายเป็นประเทศที่มียอดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด แซงหน้าเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา และหากเป็นไปตามที่ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง เคยประกาศว่า

ภายในปี 2561 ชาวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศปีละ 400 ล้านคน นั้นหมายถึงอีก 4 เท่าจากจำนวนคนจีนที่จะได้เห็นในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิบายได้ไม่ตรีของนักท่องเที่ยว จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีแนวทางและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องกันมาเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทยประเภทอื่นในปี พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาของความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสินค้าส่งออกประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ตามถึงแม้รายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นอันดับ 2 แต่จำนวนรายได้ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้าทุกปีก่อให้เกิดผลดีกับเศรษฐกิจของประเทศจึงกล่าวได้ว่าวิสาหกิจการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดอุตสาหกรรมการลงทุนจากต่างประเทศการลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนนไฟฟ้าประปา ท่าเรือ และโทรศัพท์ โครงสร้างพื้นฐาน ดังกล่าวนอกจากอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวแล้วยังทำให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเหล่านั้นจะต้องมีปริมาณเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่นสถานที่พัก การขนส่ง การเกษตร การผลิตอาหารสำเร็จรูป การก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและร้านค้าประเภทต่างๆ เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าใดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ต้องสร้างให้เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้มีความเจริญเติบโตในภูมิภาคและท้องถิ่นนั้นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้นในระยะเวลา พ.ศ.2560-2562 ปีที่ผ่านมาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้มาเยือนปี 2563 โดยมีอัตราการเยือนประเทศไทย 133,761.20 ล้านบาท เข้าพักที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาจังหวัดลพบุรี 2,315.81 ล้านบาท ดังรูปจากสถานการณ์พักแรมของผู้มาเยี่ยมเยือนปี 2563

สถานการณ์พักแรม ในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2563

จังหวัด	อัตราการเข้าพัก	จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)
	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)
กรุงเทพมหานคร	28.20	12,407,068	23,617,914	18,795,401	254,740	133,761.20
ชลบุรี	28.72	286,047	1,659,868	1,654,830	2,327	2,315.81
พระนครศรีอยุธยา	33.45	583,602	3,560,866	3,272,237	6,154	5,526.09
สระบุรี	31.02	500,791	1,673,819	1,664,717	2,345	2,324.27
ชัยนาท	30.62	122,187	394,900	393,959	520	518.85
นครปฐม	32.90	625,135	1,675,639	1,654,652	2,244	2,213.26
สิงห์บุรี	25.66	73,041	258,538	258,108	383	382.62
อ่างทอง	20.38	59,448	377,321	369,062	438	428.41
นนทบุรี	26.80	397,008	1,375,076	1,337,546	1,848	1,736.80
ปทุมธานี	20.09	204,767	822,525	746,726	1,080	955.06
สมุทรปราการ	21.03	346,866	1,259,565	952,851	2,116	1,418.46
สมุทรสาคร	21.52	241,445	475,829	474,653	693	690.94
ฉะเชิงเทรา	22.96	190,858	2,072,363	2,066,884	2,752	2,744.71
ภาพรวม	27.05	3,631,195	15,606,309	14,846,225	22,898	21,255.28

ภาพที่ 1 สถานการณ์พักแรม ในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2563

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจองที่พักในโรงแรมจองที่พักบนเครื่องบิน หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จองที่นั่งเข้าชมดนตรี การแสดงหรือการจูงนำเที่ยวในต่างประเทศ ฯลฯ เป็นที่คาดหวังกันว่าในอนาคตตัวแทนการท่องเที่ยวอาจจะต้องหมดไป

จากความสำคัญและปัญหาในการท่องเที่ยวของชาวจีนที่ประสงค์จะมาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในวิสาหกิจท่องเที่ยว นำไปกำหนดนโยบายแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มทัวร์ ตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว และได้มาจากสมาคมการท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหา สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการรวบรวมทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว

4. กระบวนการท่องเที่ยว

5. โปรแกรมการท่องเที่ยว

6. ความร่วมมือทางธุรกิจและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา การศึกษา

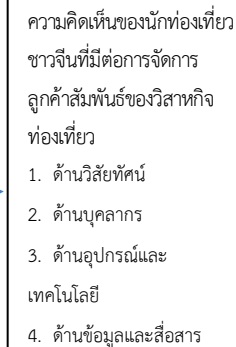
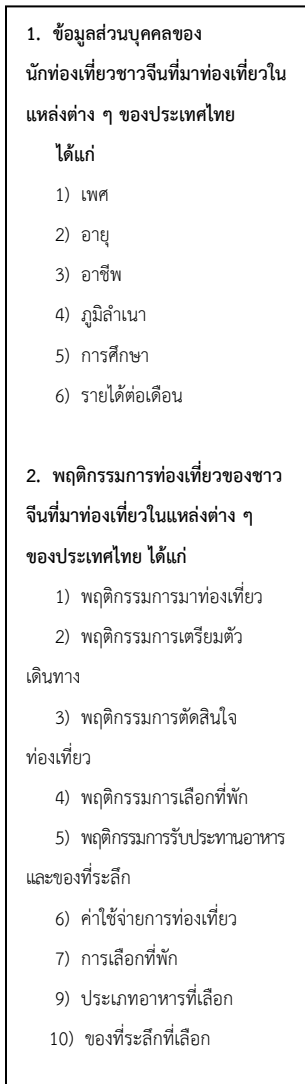
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน ประกอบด้วย จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวกับใคร การเตรียมตัวเดินทางตัดสินใจท่องเที่ยวแบบใด แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ประเภทอาหารที่เลือก ของที่ระลึกที่เลือก

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านข้อมูลและสื่อสาร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

เมตตา เสวตเลข (2539, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วิไลวรรณ สุขมาก, 2549) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุแตกต่างกัน มีความ

พึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการให้ขยายพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและเพิ่มจำนวนสัตว์ของรัฐบาลให้มากขึ้น และปัญหาอีกประการหนึ่งของการพัฒนาสวนสัตว์ดุสิต คือ ได้งบประมาณน้อยหรือบางปีไม่ได้เลย ต้องใช้รายได้จากการจำหน่ายบัตรมาใช้ซึ่งทำให้ไม่เพียงพอกับการพัฒนา

กรุณา บุญมาเรือน (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสมมติฐานพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมัน โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้ว การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 283,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,179 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ หวัน และสิงคโปร์ ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงคราม

อ่าวเปอร์เซียนั้น จำส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

สุพรรณนา หัสภาค (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ตั้งใจดูให้เดินทางยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการ และอรรถประโยชน์ของชาวเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่ม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ตั้งใจดูเป็นอันดับแรก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ และพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้มาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษา รวบรวมข้อมูล โดยการทบทวนวรรณกรรมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยุงานวิจัย บทความ สถิติต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และมีเนื้อหาการสอบถามครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย เหมาะสมกับตัวแปร จะ

ประกอบด้วยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวและ CRM ส่วนด้านตัวแปรจะประกอบด้วย ปัญหาการท่องเที่ยวโดยใช้มาตรวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.5 รวมทั้งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 5 ตอน แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยมาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิรท์ โดย

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อ ๆ

การพัฒนาแบบสอบถามใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ และดำเนินการสังเคราะห์แบบ สอบถาม ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้นำองค์กร และผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎี

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ภูมิสำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 4,000 – 10,000 หยวน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย มีพฤติกรรมมาเพื่อพักผ่อน เตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน 2,000 หยวน การเลือกที่พัก ได้แก่ โรงแรม อาหารที่เลือกคืออาหารไทย

4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก = 3.86

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของชาวจีนและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ = .001

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญ ที่ควรอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเชียงใหม่ ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อในเชียงใหม่ให้มาก สอดคล้องกับการวิจัยของจิราภรณ์ บุญยั้ง (2561) วิจัยเรื่อง ความต้องการและปัญหาชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาจากเชียงใหม่และเป็นเพศหญิง ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นเครือข่าย

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความประสงค์จะพักผ่อนมากับคู่รัก เตรียมการเดินทางโดยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวคือเชียงใหม่ พักโรงแรม และซื้ออาหารไทย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมสำหรับโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติให้ดูสวยงาม มีการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากประเทศไทยยังแก้ปัญหาไม่สมบูรณ์ จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมสถานที่พักให้พอ และมีความกังวลมากเกี่ยวกับภาษา ดังนั้น จึงควรเขียนป้ายตามที่ต่าง ๆ เป็นภาษาจีนเพื่อจัดความกังวล

หลังการวิจัยควรให้องค์ความรู้กับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยว เพราะชาวจีนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลมาก ดังนั้น วิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับองค์ความรู้แก่บุคลากร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการในการสร้างการรักษาและความพยายามในการดึงดูด คุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

CSR จึงเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจโดยได้ตั้งเป้าที่ความเข้าใจ และการคาดการณ์ความต้องการขององค์กร ปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจจากเทคโนโลยี โดยเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าข้ามองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ฐานข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากลูกค้าในจุดต่าง ๆ ที่ต้องการและใช้ข้อมูลเพื่อติดต่อกับลูกค้าในจุดที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์การตลาดแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เป็นความสำคัญของ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจกับลูกค้า โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวน

ผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสามารถสร้างแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดกระบวนการบริหารและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท การรวบรวมข้อมูลลูกค้า การจัดการช่องทางสื่อ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรท่องเที่ยวได้รับความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศ ต้องสัมพันธ์สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจะต้องมีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง เพื่อจะได้เป็นที่สนใจและประทับใจของนักท่องเที่ยว วิสาหกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก รูปแบบ การให้บริการตลอดจนต้องมีความเข้าใจตามทฤษฎีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องนำมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยว โดยต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจนำเที่ยว นั่นก็คือการบริหารบุคลากรและพนักงาน สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวได้ ทำให้การท่องเที่ยวกเกิดความยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับไปยังประเทศจีน ก็จะมีการบอกต่อชาวจีนกลุ่มอื่นให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกอย่างต่อเนื่อง

6.1 การนำประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ไปใช้

6.1.1 ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประชุมสัมมนาผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ รัฐบาลกระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต. ผู้ประกอบการและเจ้าของ ที่พัก โรงแรม เอกชน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่วิสาหกิจท่องเที่ยวจะได้กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตรงกับความต้องการในด้านการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการ อันเกิดมาจากแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6.1.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้ประชุมร่วมกันกำหนดเป็นนโยบายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6.1.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการพักโรงแรมที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีพร้อมที่บริการ และให้ความสะดวกในการแลกเงินหยวน สามารถใช้เงินหยวนซื้อของได้

6.1.4 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งได้ให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการประกัน มีใบสำคัญรับเงิน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

6.1.5 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวลำดับที่ 1 ของเอเชีย ดังนั้น ควรจัดการโรงแรมที่พักให้เพียงพอ ปัญหาที่พบ ได้แก่ บริษัททัวร์และไกด์ ยังพูดภาษาจีนไม่ได้ ดังนั้น ควรฝึกอบรมให้พูดและฟังภาษาจีนได้ และมีป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นภาษาจีนด้วย

6.1.6 ควรฝึกอบรมพนักงาน ผู้เกี่ยวข้องกัมนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เข้าใจวัฒนธรรมจีนเพื่อลดความขัดแย้ง และมีอัธยาศัยไมตรีในการบริการ เพื่อเปลี่ยนจากผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าถาวรโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของชาวจีนยุคใหม่

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถทำข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เช่น สมาคมการท่องเที่ยว ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น เจ้าของบริษัททัวร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเชิงลึก ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

6.2.2 ควรหาความสัมพันธ์กับตัวแปรเพิ่มเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

6.2.3 ควรวิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้หาทางแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น

7. เอกสารอ้างอิง

ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561-2564

จุฬาลักษณ์ ศิริสุนทรพานิช (2563). พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัย

รามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

หลักการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. (2562).

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เอกสาร

ประกอบการสอน ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ทิศทางเป้าหมาย กรมท่องเที่ยวในอนาคต ปี พ.ศ.

2561-2562. (2564). การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย

สถานการณ์พักแรมในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน

ปี 2563 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ เลขานุการสมาคมไทยธุรกิจ

ท่องเที่ยว สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (HTTA)

“การท่องเที่ยวภายในประเทศ”

ธรรณาน์ สุขสายชน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

รองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ยกระดับความ

น่าเชื่อถือ. วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล :

กรณีศึกษา การใช้อินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้

Factors Affecting the Development of Learning Materials Using Digital Technology Platforms: A Case Study of Infographics for Learning.

กษิติธร อัสวพงศ์วานิช (Kasititorn Assawapongvanich)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ และ 2) ศึกษากระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ชุมชนหมู่บ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 140 คน ประเมินการขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและแบบจัดสรรแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา 1) ปัจจัยของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 เปอร์เซ็นต์ ปริญญาตรี จำนวน 27.86 เปอร์เซ็นต์ ปริญญาโท จำนวน 2.14 เปอร์เซ็นต์ และมีการเรียนรู้ตลอดชีวิตระดับมาก 25.7 เปอร์เซ็นต์ การเรียนรู้ตลอดชีวิตระดับปานกลาง 44.3 เปอร์เซ็นต์ การเรียนรู้ตลอดชีวิตระดับน้อย 30 เปอร์เซ็นต์ 2) ระดับการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า มีความรู้มาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีความรู้ปานกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีความรู้น้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

คำสำคัญ : สื่อการเรียนรู้ เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้อินโฟกราฟิก

Abstract

The purposes of the study were to study 1) the factors of educational level affecting the development of learning materials and 2) a lifelong learning level by using quantitative research methodology. The samples consisted of 140 Saraphi Village Community Samut Songkhram Province by using multistage sampling and proportional stratified sampling. The sample size was determined by using Yamane's formula. The research instrument for data collection was a questionnaire. Data analysis was carried out by measuring Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation as well as Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that 1) The factors of the educational level of the sample showed that 70 percent had lower than bachelor's degree, divided into 27.86 percent with bachelor's degree and 2.14 percent with master's degree. The sample had a high level of lifelong learning were

¹ สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : kasititorn.as@ssru.ac.th

at 25.7 percent, moderate lifelong learning at 44.3 percent, and low-level lifelong learning at 30 percent. 2) lifelong learning was found that 36 people (25.7%) with high knowledge, 62 people (44.3%) with moderate knowledge, and with low knowledge of 42 people (30.0%).

Keywords: learning materials, Digital Technology, Infographics

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 24 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเสริมสร้างหลักดันการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศและความยั่งยืนของสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาทุกภาคส่วน รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการศึกษาให้มีขีดความสามารถและความเข้มแข็งมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นแหล่งพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะทางด้านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ประชาชนทุกระดับมีความรอบรู้ สามารถเข้าถึง และใช้สารสนเทศได้อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีวิจารณญาณ และรู้เท่าทัน

ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศมาจากการศึกษา หากมีการพัฒนาระบบการเรียนรู้หรือการสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์สังคม ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อันจะเป็นการเสริมสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งของการศึกษา

ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาวิจัยความต้องการด้านการศึกษาและขีดความสามารถของชุมชนในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ อันจะเป็นการสร้างต้นแบบนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาปัจจัยของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ตลอดชีวิต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ ชุมชนบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงคราม และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 140 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษาเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 – กันยายน 2564

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การศึกษาคั้งนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความเข้าใจกับชุมชนหมู่บ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงคราม และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับข้อมูลการเรียนรู้เชิงรุก ระดับข้อมูลการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ตัวแปรตาม คือ ผลจากการศึกษาด้านแบบนวัตกรรมการเรียนรู้โดยใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล

2. แนวคิดทฤษฎี

ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนเกิดมามีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะมีความคิดที่ต่างกันไป ตามประสบการณ์และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การคิดมีหลายลักษณะและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สภาพสังคมมีความสลับซับซ้อนทางสังคมมากขึ้น มนุษย์ต้องอาศัยความคิดที่อย่างเป็นระบบ สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่อย่างหลากหลายมาวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การวางแผนแก้ปัญหา ปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกระบวนการในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

การคิดอย่างเป็นระบบเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก หากทุกภาคส่วนสามารถพัฒนาบุคคลทุกคนให้มีความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเทศต่อไปได้ เพราะการคิดถึงว่าเป็นอาวุธทางปัญญา เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดความรู้ เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังที่ Senge (1993) ได้กล่าวไว้ในวินัย 5 ประการเพื่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ว่า ประกอบด้วย การที่บุคคลใฝ่ศึกษาหาความรู้ (Personal Mastery) การใช้ปัญญาเป็นเครื่องตัดสินใจ (Mental Models) การแบ่งปันและพัฒนาวิสัยทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน (Shared Vision) การเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) และการคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) และการคิดอย่างเป็นระบบนี้เองจะเป็นฐานสำคัญให้กับ 4 องค์ประกอบข้างต้น นอกจากนี้หากบุคคลทุกคนเกิดการคิดอย่างเป็นระบบและพัฒนาเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้วก็จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและดำเนินอยู่ได้ รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งและหาแนวทางเสริมหรือแนวทางพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไปได้

2.1 ความหมายของการคิดอย่างเป็นระบบ

การคิดอย่างเป็นระบบ เป็นการคิดภาพรวมทั้งระบบที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบ อย่าง

เป็นขั้นตอน อย่างครบถ้วนเป็นอีกวิธีการคิดที่สำคัญในปัจจุบัน (Senge, 1993)

การคิดอย่างเป็นระบบ หมายถึง การคิดอย่างมีหลักเกณฑ์ และเหตุผลโดยการจัดข้อมูลทั้งหลาย ให้มีหน้าที่สัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบย่อย แต่ไม่เป็นแบบแผนที่ชัดเจนด้วยการเก็บเป็นภาพรวม (นพคุณ นิศามณี, 2549)

การคิดอย่างเป็นระบบ คือ การปรับวิธีคิด หรือเพิ่มวิธีคิด ใช้วิธีคิดหลาย ๆ แบบในเวลาเดียวกัน แต่ต้องมีวิธีเลือกวิธีคิดหลักในแต่ละสถานการณ์ มีหลักเกณฑ์และเหตุผลโดยใช้ข้อมูลหลากหลายให้สัมพันธ์กันเป็นองค์รวม โดยตระหนักถึงองค์ประกอบย่อย ที่มีความสัมพันธ์และมีหน้าที่ต่อเชื่อมกันอยู่เป็นปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (มกราพันธุ์ จูฑะรสก, 2550)

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า การคิดอย่างเป็นระบบเป็นการใช้ความสามารถทางสมองของบุคคลที่กระทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาและนำไปปรับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นกระบวนการคิดขั้นสูง ช่วยในการแก้ปัญหาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นมุมมองแบบวงจรไม่ใช่เส้นตรง มองภาพรวมและเห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเชาวน์ปัญญาแห่งความสำเร็จของ Sternberg (1985) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ด้านของเชาวน์ปัญญา คือ 1) ด้านองค์ประกอบ (Componential Aspect) เน้นในเรื่ององค์ประกอบของความคิด ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดหรือทักษะ (Mental Process or Skill) เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเหตุผล 2) ด้านประสบการณ์ (Experiential Aspect) เน้นประสบการณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภูมิปัญญาของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ในอดีตที่ช่วยในการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การปรับตัวกับงานใหม่ ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 3) ด้านบริบท (Contextual Aspect) และเพื่อให้เกิดความสำเร็จบรรลุเป้าหมายแล้วบุคคลจะใช้ความสามารถด้านการคิดเป็น 3 ด้าน คือ ความสามารถ

ด้านการคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) ความสามารถด้านการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความสามารถด้านการคิดเชิงประยุกต์ใช้ (Practical Thinking) นั้น อย่างสมดุล (Sternberg, 1997 and Sternberg and Grigorenko, 2003, 2007)

2.2 ประโยชน์ของการคิดอย่างเป็นระบบ

การคิดอย่างเป็นระบบจะทำให้เราคิดได้มากกว่า “การคิดวิเคราะห์” เพราะการคิดวิเคราะห์ ต้องมีสมมติฐานว่าขณะศึกษานั้น สรรพสิ่งจะหยุดนิ่งทำให้ถอดองค์ประกอบของสิ่งที่เราวิเคราะห์ออกได้เป็นชิ้น ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วนหรือองค์ประกอบมิได้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในความเป็นจริงแล้วโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นระบบชีวิต ระบบครอบครัว ระบบทำงาน ระบบสังคม ระบบชุมชน

การคิดอย่างเป็นระบบจึงช่วยให้เราเกิดการคิดที่ต่างไปจากเดิม คือ

(1) มองเห็นโลกรอบตัวเราเป็นองค์รวมมากกว่าจะเห็นเพียงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เห็นความเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตมากกว่าภาพนิ่งของชีวิต (Snapshots)

(2) เห็นและเกิดความตระหนักว่าส่วนย่อยของระบบมันทำงานร่วมกันอย่างไรแทนที่จะมองเป็น “การสะสม” (Collection) โดยไม่มีการเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

(3) เห็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยว่ามีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมและเหตุการณ์ได้อย่างไร

(4) ช่วยให้เราได้เข้าใจชีวิตว่ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(5) ช่วยให้เราเข้าใจผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างเวลาที่มีอิทธิพลต่อกัน แม้ว่าเหตุการณ์แรกเกิดขึ้นนานแล้ว

(6) ทำให้รู้ว่า “อะไร” ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ล้วนขึ้นอยู่กับ “ตำแหน่งของเรา” ในระบบขณะนั้นด้วย

(7) เกิดการทำนายสมมติฐานเดิมของเราที่พยายามเข้าถึงความจริงที่ว่าโลกทำงานอย่างไร (How

the world works) เป็นการตั้งคำถามที่รอการตรวจสอบภาพจำลองความคิด (mental models) ที่เรามีต่อโลก ซึ่งภาพจำลองความคิดแบบเดิมจะทำให้เรา “จำกัด” ศักยภาพของตนในการจะเข้าถึงความจริงได้

(8) ทำให้เราเริ่มคิดว่าผลการกระทำของตนเองจะมีผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวต่อระบบอย่างไรบ้าง

(9) หากเราคิดเป็นระบบเราจะไม่หาแพะรับบาป แต่จะหาวิธีการที่จะช่วยแก้ปัญหาด้วยตนเองในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ด้วยการตั้งคำถามใหม่ที่เราจะช่วยแก้ปัญหาที่เรามีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างไร โดยเริ่มที่มองความรับผิดชอบของตน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างเป็นระบบ โดยใช้หลักการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีดำเนินการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ได้แก่สมาชิกศูนย์การเรียนรู้บ้านสารภี ตำบลจอมปลวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และมีความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 140 คน

3.2 สถานที่ทำการเก็บข้อมูล

สถานที่ทำการศึกษาคือ ศูนย์การเรียนรู้บ้านสารภี ตำบลจอมปลวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ เดือน ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 2 ด้าน เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้าน การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกโดยหาค่าความเที่ยงตรงและความสอดคล้อง ของเนื้อหาแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คนให้ลงความเห็นว่ายสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

3.4.2 บทเรียนหลักการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยบูรณาการมาจากรายวิชา MIS1203 หลักการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ เพื่อนำมาส่งเสริมกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ

3.4.3 แบบประเมินผลชิ้นงาน ภายใต้แนวคิดของ รูบรีค คะแนนรวมทั้งหมด 100 คะแนน โดยมีหัวข้อหลักในการประเมินดังนี้ 1) การออกแบบ (50 คะแนน) 2) เนื้อหา (40 คะแนน) 3) การนำไปใช้ประโยชน์ (10 คะแนน) โดยวัดระดับคุณภาพคะแนนยอดเยี่ยม (10-9 คะแนน) ดี (8-7 คะแนน) พอใช้ (6-5 คะแนน) ควรปรับปรุง (4-0 คะแนน)

3.4.4 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึก และข้อคิดเห็น โดยหาค่าความเที่ยงตรง และความสอดคล้องจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.4.5 โปรแกรมและระบบที่ใช้ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิก

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกศูนย์การเรียนรู้บ้านสารภี และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 140 ชุด

3.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ศึกษา วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างเป็นระบบ วิธีการออกแบบสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิก เป็นต้น

3.6.2 ศึกษาแนวทาง และสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

3.6.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนเป็นผู้ประเมินเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ ขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของเนื้อหา

3.6.4 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้านการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

3.6.5 พัฒนาสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดเชิงรุก โดยวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยหาค่าความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คนให้ลงความเห็นว่ายสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพสื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามวิธีของลิเคิร์ท

3.6.6 ปรับปรุงรูปแบบการสื่ออินโฟกราฟิก ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน

3.6.7 ดำเนินการทดลอง

3.6.8 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผล การทดลองของการวิจัย มีดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้าง

3.7.2 การวิเคราะห์ประเมินผลคุณภาพความ เหมาะสมของรูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7.3 การวิเคราะห์ผลแบบประเมินสื่อ ประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ตามเกณฑ์การให้คะแนนตาม แนวคิดของรูบริค เกณฑ์การออกแบบสื่อ (50 คะแนน), เนื้อหา (40 คะแนน), การนำไปใช้ประโยชน์ (10 คะแนน) รวม 100 คะแนน โดยคิดค่าเฉลี่ยร้อยละ

3.7.4 การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจที่มี การใช้งานสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิก โดยการวิเคราะห์หาค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม จำนวน 140 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลด้านความรู้ ประสพการณ์ในได้รับการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	44.29
หญิง	78	55.71
รวม	140	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน โดย สามารถจำแนกตามเพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ ชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 และเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 สรุปได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25	45	32.14
26 - 35	86	61.43
35 - 45	9	6.43
รวม	140	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการ วิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 ช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี

มากที่สุด และตั้งแต่ช่วงอายุ 36 - 45 ปี จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	70.00
ปริญญาตรี	39	27.86
ปริญญาโท	3	2.14
รวม	140	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด และปริญญาโท จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ประสบการณ์ในการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต จากข้อมูลการศึกษาข้อมูลด้านความรู้ ประสบการณ์ในการส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หัวข้อท่านทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุก

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ท่านทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกมากน้อยเพียงใด	82	48	10
	58.6%	34.3%	7.1%
รวม	140		

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ประสบการณ์ในการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างดังนี้

ทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

ทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

ทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกมาก จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด และทราบขั้นตอนการเรียนรู้เชิงรุกน้อย จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หัวข้อท่านเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกเท่าใด

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ท่านเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกมากเท่าใด	34	74	32
	24.2%	52.9%	22.9%
รวม	140		

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ประสบการณ์ในการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างดังนี้

เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกร้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกปานกลาง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด และเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกร้อย จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หัวข้อท่านเคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตมากน้อยเพียงใด

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ท่านเคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตมากน้อยเพียงใด	26	74	40
	18.5%	52.9%	28.6%
รวม	140		

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมีความแตกต่างดังนี้

เคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้วิธีการเรียนรู้ตลอดชีวิตปานกลาง จะเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีมากที่สุด และเคยใช้วิธีเรียนรู้ตลอดชีวิตมาก จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หัวข้อท่านเคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อยเพียงใด

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ท่านเคยหาความรู้เกี่ยวกับ	32	52	56
การเรียนรู้ตลอดชีวิตมากน้อยเพียงใด	22.9%	37.1%	40.0%
รวม	140		

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมีความแตกต่างดังนี้

เคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

เคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อย จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด และเคยหาความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาก จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

5. อภิปรายผล

การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้โดยใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นการทำที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาทักษะ กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจจะศึกษา ดังนั้น

ระเบียบวิธี ขั้นตอน และกระบวนการที่จะใช้ในการพัฒนาระบบความคิดเพื่อส่งเสริมให้เกิดความคิดอย่างเป็นระบบต้องมีความถูกต้อง โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลยุคปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการเรียนรู้

ผลจากการวิจัยการพัฒนาระบบแนวคิดแบบนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้โดยใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่างชุมชนบ้านสารภี จ.สมุทรสงคราม และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นั้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คนนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใน 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศชาย 44.29 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิง 55.71 เปอร์เซ็นต์ มีช่วงอายุ 15-25 ปี 32.14 เปอร์เซ็นต์ ช่วงอายุ 26-35 ปี 61.43 เปอร์เซ็นต์ ช่วงอายุ 36-45 ปี 6.43 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 เปอร์เซ็นต์ ปริญญาตรี จำนวน 27.86 เปอร์เซ็นต์ ปริญญาโท จำนวน 2.14 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความรู้และประสบการณ์ในขั้นตอนวิธีการเรียนรู้เชิงรุก และการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาก 25.7 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความรู้และประสบการณ์ในขั้นตอนวิธีการเรียนรู้เชิงรุก และการเรียนรู้ตลอดชีวิตปานกลาง 44.3 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความรู้และประสบการณ์ในการขั้นตอนวิธีการเรียนรู้ เชิงรุก และการเรียนรู้ตลอดชีวิตน้อย 30 เปอร์เซ็นต์

แบบทดสอบนั้นมีค่าคะแนนเต็ม 15 คะแนน ผลคะแนนทั้งหมดจากการทำของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คนนั้น มีค่าเฉลี่ยของผลคะแนนทั้งหมด เท่ากับ 10 คะแนน มีค่ามัธยฐานของผลคะแนนทั้งหมด อยู่ที่ 10 คะแนน

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามนั้น อาจมีความคลาดเคลื่อนอยู่ จากตัวแปรสำคัญคือมนุษย์มีโอกาสผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามได้ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็เป็นไปได้ แต่ผลสำรวจก็ได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่พอจะมีความรู้และประสบการณ์ในการ

คิดอย่างเป็นระบบ ในระดับปานกลาง ถึง มาก แต่อย่างไรก็ตามความรู้และการปฏิบัติในการคิดอย่างเป็นระบบนั้น ต้องถูกต้องและแม่นยำจึงสามารถก่อให้เกิดการคิดอย่างเป็นระบบได้

6. ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อจะให้ทราบถึงระดับความคิดหรือกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เงินงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2564

8. เอกสารอ้างอิง

นพคุณ นิศามณี. (2548). การคิดเชิงระบบ

(Systems Thinking). ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา.

มกราพันธุ์ จูฑะรสก. (2550). Developing

Creative Systems Thinking Processes:

A Refection of Thinking Through

Three- Basket Technique. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Senge, P.M. (1993). Transforming the practice of management. New York: Spring.

การจัดลำดับแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

Ranking of Driving Force for Lean-Green Manufacturing in the Automobile Manufacturing of Industry in Thailand

กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์ (Kankanit Kamolkittiwong)¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการจัดการผลิตแบบสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย โดยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการจำนวน 10 บริษัท โดยคัดเลือกบริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความรู้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตแบบสีเขียวมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญตามหลักการของ Analytic Hierarchy Process (AHP)

ผลการวิจัย การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า กฎ ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยเกินร้อยละ 10 ที่ส่งเสริมให้การดำเนินการผลิตแบบสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยประสบความสำเร็จ สำหรับผลของค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio) จากการเปรียบเทียบลำดับชั้นของเกณฑ์ในการตัดสินใจมีค่า Incon เท่ากับ 0.02 ซึ่งหมายถึงว่า ค่า CR เป็นค่าที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.10

คำสำคัญ : แรงผลักดัน การผลิตแบบสีเขียว อุตสาหกรรมยานยนต์

Abstract

This research study aims to study the ranking of the driving forces influencing Green-Lean manufacturing in Automobile manufacturing in Thailand. This quantitative research collected data by distributing questionnaires to 10 companies, selecting the leading automotive companies with knowledge, experiences, and expertise in Green-Lean manufacturing. Significance weight analysis based on the principles of the Analytic Hierarchy Process (AHP) is used.

The results showed that changes in consumer demand, product image creation, rules, regulations, and legal regulations were the key factors that weighed more than 10% of each, contributing to the success of Green-Lean manufacturing in Thailand's automotive industry. For the Consistency Ratio effect from the comparison of the decision criterion hierarchy, the Incon value was 0.02, which means that the CR value is acceptable as it is less than 0.10.

Keywords: Driving Forces, Lean-Green Manufacturing, Automobile Manufacturing

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail : kamolkittiwong@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 24 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การส่งออกของไทยเดือนพฤษภาคม 2564 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 41.59 นับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบเกือบ 11 ปี โดยมีมูลค่า 23,057.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย การส่งออกไทยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 45.87 ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินการตามแผนการส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยธนาคารโลกมองว่าเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา จีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีแนวโน้มฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์จากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และความคืบหน้าในการฉีดวัคซีน นอกจากนี้ ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) อยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 สะท้อนการขยายตัวในเกณฑ์ดีของภาคการผลิตโลก ทั้งนี้ การส่งออก 5 เดือนแรกของปี 2564 ขยายตัวที่ร้อยละ 10.78 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 17.13 สะท้อนภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ที่เติบโตอย่างชัดเจน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 มีมูลค่า 2,556.20 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ร้อยละ 5.72 แต่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 118.22 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย มูลค่าการนำเข้าของส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 มีมูลค่า 2,898.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจาก

ไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ร้อยละ 0.51 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 58.68 โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์แม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกที่ดีขึ้นแต่ก็มีปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่ผู้ประกอบการไทยต้องกังวล ได้แก่ ตลาดส่งออกในบางประเทศ อาทิ เวียดนามที่มีการกำหนดอัตราภาษีนำเข้าใหม่ และมีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดมากขึ้น ตลาดในกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลางรวมไปถึงอเมริกากลางและใต้มีแนวโน้มลดลง สถานการณ์เศรษฐกิจโลกยังคงมีความผันผวนและสงครามทางการค้าที่ผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ หันมาผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีระบบขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า รถยนต์ไฮบริด และรถยนต์อี-เพาเวอร์ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องมีความพร้อมในการรับมือกับสภาพ การแข่งขันและสถานการณ์ดังกล่าวในเรื่องของความต้องการของลูกค้า ภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ผู้ผลิตจึงต้องทำความเข้าใจ วิเคราะห์และหาทางรับมือด้วยการปรับองค์กรให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น การลดต้นทุนการผลิต การลดปริมาณการถือครองสินค้าคงคลัง วิธีการในการจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การนำระบบการผลิตแบบลีนมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่องค์กรได้ โดยการพิจารณาคุณค่าในการดำเนินงานเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการและกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลกำไรและผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจในที่สุด ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่ไปด้วย (บุษบา พุกษาพันธุ์รัตน์,

2552) การนำระบบลิ้นมาปรับใช้ของผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้ผลิตสามารถลดเวลาการผลิตลงถึง 90% ลดสินค้าคงคลังถึง 70% ลดต้นทุนแรงงานถึง 50% และลดความต้องการพื้นที่ถึง 80% ซึ่งผลของการดำเนินงานที่ได้จะแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกันไป (ภูจิต วงศ์หล่อสายชล, 2555) ซึ่งการนำระบบการผลิตแบบลิ้นมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมนอกจากจะช่วยในการลดต้นทุนในการดำเนินงานแล้ว ยังถือเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมอย่างสมดุลด้วยการใช้วัตถุดิบและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปปล่อยของเสียให้เป็นศูนย์หรือมีของเสียเกิดขึ้นน้อยที่สุด เป็นไปตามหลักการของการจัดการผลิตสีเขียวถือเป็นกระบวนการผลิตที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากความต้องการในการใช้พลังงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการออกกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตของตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Gandhi et al, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinesh et al. (2018) ที่พบว่า ผู้ผลิตในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ เช่น อินเดีย จีน รัสเซีย บราซิล ไทยและอินโดนีเซียได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองต่อตลาดโลกที่มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบต่าง ๆ นอกจากต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องพิจารณาผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้ในการผลิตนั้นจะต้องมีการพิจารณาทั้งการลดความสูญเสียด้วยการผลิตแบบลิ้นและคำนึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นไปพร้อมกันเพื่อให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Glenn and Erik, 2014) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงผลักดันสำหรับการบูรณาการการผลิตแบบลิ้นและการผลิตสีเขียวสำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ซึ่งยังไม่มีการศึกษากันอย่างเป็นรูปธรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาหาแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการ

จัดการผลิตแบบลิ้นสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นผู้ผลิตและส่งออก นำมาจัดลำดับความสำคัญและนำผลที่ได้มาเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ผลิตสำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดแผนการดำเนินงานด้านการผลิตแบบลิ้นสีเขียวต่อไป

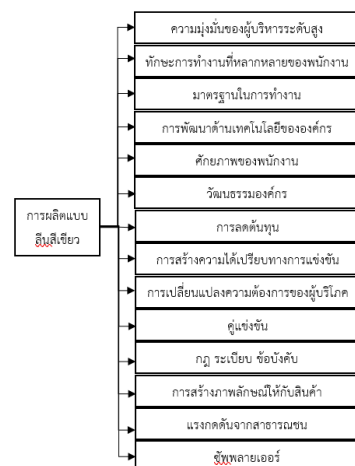
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการจัดการผลิตแบบลิ้นสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบลิ้นสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง ทักษะการทำงานที่หลากหลายของพนักงาน มาตรฐานในการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีขององค์กร ศักยภาพของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร การลดต้นทุน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน กฎระเบียบ ข้อบังคับ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า แรงกดดันจากสาธารณชน และซัพพลายเออร์

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิตแบบลีน

บุษบา พุกษาพันธุ์รัตน์ (2552) กล่าวว่า ระบบการผลิตแบบลีนเป็นเครื่องมือในการจัดการกระบวนการที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้แก่องค์กรได้โดยการพิจารณาคุณค่าในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ และกำจัดความสูญเสียที่เกิดขึ้นตลอดทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Kumar and Rodrigues, 2017; Bhattacharya et al., 2019) ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลกำไรและผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจที่สุดในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ การผลิตแบบลีนยังช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้นผ่านการใช้ทรัพยากรเหมาะสมยิ่งขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรบุคคลและส่งมอบตรงเวลาให้กับลูกค้า (Gandhi et al., 2018) นอกจากนี้ Mittal et al. (2017) อธิบายว่า การผลิตแบบลีนถูกกำหนดให้เป็นระบบการผลิตแบบบูรณาการที่มุ่งเป้าไปที่การลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า การเพิ่มขีดความสามารถและการใช้ประโยชน์สูงสุดโดยไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายและลดปริมาณสินค้าคงเหลือ (Kafuku, 2019) การจัดการการผลิตแบบลีนครอบคลุมเกือบทุกส่วนตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ไปจนถึงมือลูกค้าโดยลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า (Hajmohammad et al., 2013) ซึ่งการผลิตแบบลีนทำให้องค์กรสามารถรักษาการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้โดยการกำจัดกิจกรรมที่ไม่ให้คุณค่า มุ่งเน้นไปที่การปกป้องทรัพยากรขององค์กรจากการลดการสูญเสีย อย่างไรก็ตามองค์กรต่าง ๆ ได้รับแรงกดดันเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่ยั่งยืนโดยเฉพาะในด้านการผลิต ประกอบด้วย การจัดการกระบวนการผลิต อาทิ การลดความสูญเสีย การลดกระบวนการทำงานซ้ำซ้อน การลดสินค้าคงคลังและการปรับเวลาในการผลิต ซึ่งการผลิตอย่างยั่งยืนเป็น

ความสามารถในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดเพื่อส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิตสีเขียว

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล (2552) กล่าวว่า การผลิตสีเขียวหรือการผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) โดยมุ่งใช้ปัจจัยการผลิตให้คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้หลักการของ 3Rs คือ Reduce Reuse และ Recycle โดยมุ่งเน้นที่การลดความสูญเสีย (Waste) ที่แหล่งกำเนิดเป็นหลักไม่ใช่มุ่งปรับปรุงที่ภายหลังกระบวนการ อย่างไรก็ตาม Gandhi et al. (2018) ให้มุมมองว่า การลดลงอย่างรวดเร็วของทรัพยากรธรรมชาติและความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้องค์กรต่าง ๆ ควรเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยแรงขับเคลื่อนนวัตกรรมสีเขียวที่สำคัญ ได้แก่ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Kumar and Rodrigues, 2017) เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการการผลิตสีเขียว ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความมั่นใจในด้านการควบคุมมลพิษ และการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้ง มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของห่วงโซ่อุปทานและการผลิตที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการกำจัดขยะสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ พลังงาน อากาศ และของเสียอันตราย (Bhattacharya et al., 2019)

Fercoq et al. (2013) อธิบายว่า การผลิตสีเขียวหมายถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงป้องกันแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการเพื่อจัดการกับสาเหตุของการเกิดมลพิษ ทั้งนี้ การผลิตสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิดและเป็นการป้องกันมลพิษเป็นขั้นสูงสุดของห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

แหล่งศึกษา	ความถี่ในการปฏิบัติกิจกรรมปลูกฝัง	พิจารณาจากปริมาณการออกผลตามเป้าหมาย	การดำเนินการแบบเชิงบูรณาการ	ความสำเร็จตามเกณฑ์ที่ได้	ศักยภาพของนักเรียน	มีความสอดคล้อง	การดำเนินงาน	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้	การประเมินผลความสำเร็จจากการเรียนรู้โดยผู้เกี่ยวข้อง	ผู้ดูแลชั้นเรียน	ครูผู้สอน	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชน	การนำผลการเรียนรู้ไปใช้ในด้านต่างๆ	ผลกระทบด้านวิชาการและคุณธรรม
Gandhi et al. (2018)	✓	✓	✓			✓	✓	✓						✓
Gespiacher et al.(2016)			✓											✓
Mittal et al. (2017)	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓				✓
โศภิตินันท์ (2019)	✓													✓
Yadav et al. (2020)		✓	✓						✓					✓
Bhattacharya et al. (2019)				✓		✓								✓
Hajjohannas et al. (2013)														✓
Kumar and Rodrigues (2017)	✓			✓				✓			✓			

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแรงผลักดันสู่การดำเนินการ
จัดการการผลิตแบบสินค้าเขียว

การจัดการแบบสิ้นความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงนั้น หมายถึง การที่ให้พนักงานทุกคนได้รับความเข้าใจ ฝึกฝน และมีความเชื่อในการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงต่อการผลิตสีเขียว ความโปร่งใสในการแบ่งปันข้อมูล การดำเนินการประชุมผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (Mittal et al, 2017) และ (Kafuku, 2019) ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงด้านการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน การพัฒนาฝึกอบรมพนักงาน และการปรับปรุงเครื่องจักรเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผลิตแบบสิ้นอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

ทักษะการทำงานที่หลากหลายของพนักงาน การให้ความสำคัญกับพนักงานโดยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง (Siegel et al., 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mittal et al., 2017) กล่าวว่า บุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย ผ่านการฝึกอบรมเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องการในระบบการผลิตแบบลีนสีเขียวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน

การทำงานตามเกณฑ์มาตรฐาน ตามแบบการ
ผลิตแบบสิ้นเป็นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตรวมถึง
ความปลอดภัยของพนักงานในการปฏิบัติงาน (Gandhi
et al., 2018) ซึ่งการประเมินการผลิตแบบสิ้นเชิงวนั้น
จะประเมินกระบวนการผลิตที่สามารถวิเคราะห์เวลา

ต้นทุน ตลอดจนประสิทธิภาพพลังงานและวัสดุได้อย่าง
ละเอียด (Greinacher et al., 2019)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจัดการข้อมูลสีเขียวมุ่งเน้นไปที่ความพร้อมใช้งานของขั้นตอนในการจัดการข้อมูลล่าสุดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบทั้งภายในและภายนอก (Salleh et al., 2012) และการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตแบบลีนสีเขียวเพื่อช่วยปรับปรุงและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม (Gandhi et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mittal et al., 2017) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างแผนกในองค์กรเพื่อช่วยลดเวลา การปรับปรุงทรัพยากรด้านไอทีโดยการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในการจัดการไหลของวัสดุและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อจัดการลีนสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเพิ่มแอปพลิเคชันทางด้านไอทีเพื่อกำจัดการใช้งานกระดาษ และการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาใช้ในการสื่อสารกันกับการใช้ระบบการจัดการแบบลีนสีเขียว

ศักยภาพของพนักงานหรือการเพิ่มขีดความสามารถ
ในการทำงานของพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลที่มากขึ้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม อีกทั้ง (Bhattacharya et
al.,2019) ขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานมี
อิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตแบบลีนสีเขียว และ
ประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากพนักงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการจัดการแบบลีน นอกจากนี้ สถานที่ทำงานที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่ง (Mittal et al., 2017) อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรวมระหว่งการผลิตแบบลีน การผลิตสีเขียวและประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Bhattacharya et al., 2019)

การลดต้นทุนที่ประยุกต์แนวคิดแบบลีน คือ การ

เพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังในมีน้อยที่สุดและการลดของเสีย การรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยลดขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดการกำจัดผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายอย่างเหมาะสมอาจนำไปสู่การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Mittal et al., 2017) ทั้งนี้ แนวคิดแบบสินค้าสีเขียวสะท้อนให้เห็นในการลดของเสียมลพิษการใช้วัสดุรวมทั้งการลดผลกระทบทางลบต่อระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการผลิต (Siegel et al., 2019; Cherrafi et al., 2016 and Abreu et al., 2015)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางการผลิตแบบสินค้าเขียวให้ประสบความสำเร็จนั้นจะช่วยให้เกิดการพัฒนาลักษณะของแบรนด์ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันในปัจจุบันและยังรับประกันการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน (Gandhi et al., 2018)

การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงมีความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานมากขึ้นจะดึงดูดให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น (Mittal et al., 2017) และการนำความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้ามาเป็นส่วนในปัจจัยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการผลิตแบบสินค้าอย่างยั่งยืน Kafuku (2019)

คู่แข่งเป็นหนึ่งปัจจัยภายนอกที่สำคัญเนื่องจาก ภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้การผลิตแบบสินค้าแล้วนั้น จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น จึงเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตขององค์กรแบบสินค้าเขียว (Greinacher et al., 2016)

กฎระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญของการขับเคลื่อนการผลิตแบบสินค้าเขียว ซึ่งผู้บริหารระดับสูงรวมถึงผู้กำหนดนโยบายควรตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่ซึ่งกำหนดโดยหน่วยงาน

ควบคุมมลพิษและพัฒนาแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายในอนาคตอย่างต่อเนื่องผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Gandhi et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kurdve et al., 2018) กล่าวว่า บริษัทที่ตระหนักถึงด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมจะให้ความสนใจกับข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดการแบบปกติเป็นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสัมพันธ์ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของการจัดการและการดำเนินการในอุตสาหกรรม

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จากการยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางการจัดการแบบสินค้าเขียวเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเป็นการรับประกันถึงการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน (Gandhi et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siegel et al. (2019) ที่กล่าวว่า บริษัทหรือองค์กรที่มีการแสดงออกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยทั้งกับพนักงานและผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

แรงกดดันจากสาธารณชน เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้มีการจัดสนใจในการปรับปรุงหรือสร้างสภาพแวดล้อมโดยการผลิตแบบสินค้าเขียวเป็นแนวทางแก้ไขที่สำคัญเพื่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและประสิทธิภาพทางสังคมด้วย (Gandhi et al., 2018)

ซัพพลายเออร์ เป็นหนึ่งในแนวปฏิบัติด้านการจัดการคุณภาพซึ่งตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการการผลิตแบบสินค้าและการจัดการคุณภาพ Yadav et al. (2020) และ Mittal et al. (2017) กล่าวว่า การทำทฤษฎีแบบสินค้าเขียวมาใช้ปรับปรุงด้านคุณภาพร่วมกับซัพพลายเออร์โดยการฝึกอบรมในการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้วัสดุจากธรรมชาติ กระบวนการทำงาน จะช่วยลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงช่วยปรับปรุง

ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอีกด้วย (Hajmohammad et al., 2013)

2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์

ประเทศไทยมีระบบการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์มายาวนานกว่า 50 ปี ในปัจจุบันประสบความสำเร็จจนนำไปสู่การเป็นฐานผลิตที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียและก้าวเข้าไปในตลาดยุโรปแอฟริกา ในส่วนของประเทศออสเตรเลียเป็นอีกหนึ่งตลาดที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมียอดส่งออกรถยนต์ไปยังประเทศนี้เป็นมูลค่าราว ๆ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และยังคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่น้อยไปกว่า 5% ต่อปี แม้จะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่น่ากลัวอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่นก็ตามที่ ทว่าด้วยคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ แนวโน้มการส่งออกก็ยังสามารถขยายต่อไปอย่างเห็นได้ชัด สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2560 ปริมาณการผลิตขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการขยายตัวของตลาดในประเทศ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 3.9 รวมทั้งมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกมีการชะลอตัวในประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรปและอเมริกากลางและใต้เป็นผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการหามาตรการในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดต้นทุนการผลิต การรักษาสวนครองทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และกฎระเบียบข้อบังคับรวมทั้งอัตราภาษีนำเข้ารถยนต์ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ผลิตในอนาคต (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มบริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นกรรมการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและผู้ที่ได้รับผิดชอบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่มีประสบการณ์และความเข้าใจในเรื่องการจัดลำดับแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบลีนสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเป็นอย่างดี จำนวน 10 บริษัท และนำคำตอบกลับมาวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญตามหลักการของ Analytic Hierarchy Process (AHP) ของแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการผลิตแบบลีนสีเขียว (Saaty, 1980)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 11-15 ปี ส่วนใหญ่จะได้รับความรู้หรือประสบการณ์เรื่องการผลิตแบบลีนสีเขียวจากการทำงานในหน้าที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้นำระบบการผลิตแบบลีนสีเขียวมาใช้ดำเนินการมากที่สุด 5 ปีขึ้นไป ทุนจดทะเบียนของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่มีมูลค่ามากกว่า 200,000,000 บาท โดยมีมูลค่าของสินทรัพย์ในปัจจุบันที่มีมูลค่ามากกว่า 500,000,000 บาท โดยบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน จัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบลีนสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย พบว่ามีการจัดลำดับทั้งหมดดังนี้ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับสินค้า กฎ ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ระดับสูง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การลดต้นทุน การทำงานตามเกณฑ์มาตรฐาน ทักษะการทำงานที่หลากหลายของพนักงานซัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน แรงกดดันจากสาธารณชน วัฒนธรรมองค์กร และศักยภาพของพนักงานตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าน้ำหนักแต่ละปัจจัยแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า กฎ ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยเกินร้อยละ 10 ที่ส่งเสริมให้การดำเนินการผลิตแบบลีนสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยประสบความสำเร็จ สำหรับผลของค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio) จากการเปรียบเทียบลำดับชั้นของเกณฑ์ในการตัดสินใจมีค่า Incon เท่ากับ 0.02 ซึ่งหมายถึงว่า ค่า CR เป็นค่าที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.10

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยแรงผลักดันสำหรับการผลิตแบบลีนสีเขียวในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยด้านการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงมีความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานมากขึ้นจะดึงดูดให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น และการนำความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้ามาเป็นส่วนในปัจจัยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการผลิตแบบลีนอย่างยิ่ง

อันดับที่สอง คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าจากการยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางการจัดการแบบลีนสีเขียวเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเป็นการรับประกันถึงการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน หาก

บริษัทหรือองค์กรที่มีการแสดงออกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยทั้งกับพนักงานและผู้บริโภค จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

อันดับที่สาม คือ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการขับเคลื่อนการผลิต แบบลีนสีเขียว ซึ่งผู้บริหารระดับสูงรวมถึงผู้กำหนดนโยบายควรตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่ซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานควบคุมมลพิษและพัฒนาแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายในขนาดอย่างต่อเนื่องผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอีกทั้งการที่บริษัทที่ตระหนักถึงด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมจะให้ความสนใจกับข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการแบบปกติเป็นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสัมพันธ์ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของการจัดการและการดำเนินการในอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gandhi et al.(2018) ได้กล่าวถึง กฎหมายในอนาคตที่จะออกมา บังคับใช้ซึ่งก็คือ สิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรจะต้องยึดเป็นแนวทางและการปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษและการปล่อยมลพิษต่างๆ ซึ่งจะมีการนำมาบังคับใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจควรเริ่มกระบวนการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบต่างๆ ที่กำลังจะออกมา

อันดับที่สี่ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือการจัดการข้อมูลแบบสีเขียวมุ่งเน้นไปที่ความพร้อมใช้งานของขั้นตอนในการจัดการข้อมูลล่าสุดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบทั้งภายในและภายนอก และการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตแบบลีนสีเขียวเพื่อช่วยปรับปรุงและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างแผนกในองค์กรเพื่อช่วยลดเวลา การปรับปรุงทรัพยากรด้านไอทีโดยการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้จัดการการไหลของวัสดุและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อจัดการลีนสีเขียวอย่างมี

ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเพิ่มแอปพลิเคชันทางด้านไอทีเพื่อการจัดการใช้งานกระดาษ และการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาใช้ในการสื่อสารกันกับการใช้ระบบการจัดการแบบลินสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gandhi et al.(2018) ได้กล่าวถึง การยกระดับเทคโนโลยี ช่วยขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินการอย่างราบรื่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร

อันดับที่ห้า คือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการผลิตแบบลินสีเขียวประสบความสำเร็จ โดยการจัดการแบบลินสีเขียวของผู้นั้น หมายถึง การที่ให้พนักงานทุกคนได้รับความเข้าใจ ฝึกฝน และมีความเชื่อในการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงต่อการผลิตสีเขียว ความโปร่งใสในการแบ่งปันข้อมูลการดำเนินการประชุมผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตแบบลินสีเขียวเพื่อปรับปรุงและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิต การเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน การพัฒนาฝึกอบรมพนักงาน และการปรับปรุงเครื่องจักรเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผลิตแบบลินสีเขียวอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gandhi et al.(2018) ที่พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงคือ ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติของการผลิตแบบลินสีเขียวประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ กระบวนการและแนวทางเชิงบวกที่แข็งแกร่งจากผู้บริหารระดับสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมกระบวนการดำเนินการตามกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

อันดับที่หก คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางการผลิตแบบลินสีเขียวให้ประสบความสำเร็จนั้นจะช่วยให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์ตลาดที่มี

การแข่งขันในปัจจุบันและยังรับประกันการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharya et al. (2019) ที่กล่าวว่า แนวคิดการผลิตแบบลินสีเขียว นอกจากนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต ยังสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไป การบูรณาการเพื่อสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการได้เช่นเดียวกัน

อันดับที่เจ็ด คือ การลดต้นทุน ที่ประยุกต์แนวคิดแบบลินสีเขียวนั้น คือการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังในมีน้อยที่สุดและการลดของเสีย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยลดขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การจัดการกำจัดผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายอย่างเหมาะสมอาจนำไปสู่การปกป้องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ แนวคิดแบบลินสีเขียวสะท้อนให้เห็นในการลดของเสียมลพิษการใช้วัสดุรวมทั้งการลดผลกระทบทางลบต่อระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ บริการและกระบวนการผลิต การลดต้นทุนในมุมมองของผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความเห็นที่แตกต่างจากงานวิจัยของ Gandhi et al. (2018) ที่พบว่า ลำดับความสำคัญของการการผลิตแบบลินสีเขียวคือความต้องการประหยัดต้นทุน การปรับปรุงผลกำไร และอัตราการเติบโตของผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

อันดับที่แปด คือ การทำงานตามเกณฑ์มาตรฐานตามแบบการผลิตแบบลินสีเขียวเป็นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตรวมถึงความปลอดภัยของพนักงานในการปฏิบัติงาน ซึ่งการประเมินการผลิตแบบลินสีเขียวนั้นจะประเมินกระบวนการผลิตที่สามารถวิเคราะห์เวลา ต้นทุน ตลอดจนประสิทธิภาพพลังงานและวัสดุได้อย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharya et al. (2019) ที่กล่าวว่า การผลิตแบบลินสีเขียว ช่วยลดของเสียจากกระบวนการผลิต การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการจัดการคุณภาพ ส่งผล

ให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความยั่งยืนขององค์กร

อันดับที่เก้า คือ ทักษะการทำงานที่หลากหลายของพนักงาน การให้ความสำคัญกับพนักงานโดยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ บุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย ผ่านการฝึกอบรมเป็นสิ่งจำเป็นและต้องการในระบบการผลิตแบบลีนสีเขียวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน

อันดับที่สิบ คือ ซัพพลายเออร์เป็นหนึ่งในแนวปฏิบัติด้านการจัดการคุณภาพซึ่งตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการการผลิตแบบลีนและการจัดการคุณภาพ การทำทฤษฎีแบบลีนสีเขียวมาใช้ปรับปรุงด้านคุณภาพร่วมกับซัพพลายเออร์โดยการฝึกอบรมในการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้วัสดุจากธรรมชาติ กระบวนการทำงานจะช่วยลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abreu et al. (2017) ที่กล่าวว่า องค์กรต้องการความร่วมมือจากคู่ค้าในการพัฒนากลยุทธ์ร่วมกัน ดังนั้นการถ่ายทอดความรู้ไปยังคู่ค้า การช่วยส่งเสริมและสนับสนุนคู่ค้าที่เป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์กรไปด้วยกัน ย่อมส่งผลให้การผลิตแบบลีนสีเขียวประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

อันดับที่สิบเอ็ด คือ คู่แข่งขัน เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญเนื่องจาก อุตสาหกรรมเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้การผลิตแบบลีนแล้วนั้น จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น จึงเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตขององค์กรแบบลีนสีเขียว

อันดับที่สิบสอง คือ แรงกดดันจากสาธารณชนเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้มีการจัดสนใจในการปรับปรุงหรือสร้างสภาพแวดล้อมโดยการผลิตแบบลีนสีเขียวเป็นแนวทางแก้ไขเพื่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและประสิทธิภาพทางสังคมที่สำคัญด้วย

อันดับที่สิบสาม คือ วัฒนธรรมองค์กรหรือการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากพนักงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการจัดการแบบลีน นอกจากนี้ สถานที่ทำงานที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรวมระหว่างการผลิตแบบลีนการผลิตสีเขียวและประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ศักยภาพของพนักงานด้านการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพนั้นพนักงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรมรวมถึงพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตแบบลีนสีเขียว และประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abreu et al. (2017) ที่กล่าวถึง การผลิตแบบลีนสีเขียวต้องอาศัยความร่วมมืออย่างมากกับพนักงานในองค์กร การกำหนดเป้าหมาย การเปลี่ยนทัศนคติในการทำงาน เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนและลดผลกระทบจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยตรง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า กฎ ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้าน

สิ่งแวดล้อม ซึ่งตราผลิตภัณท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้เป็นลำดับต้น ๆ มักจะทำให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่กฎระเบียบและเทคโนโลยีก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลบังคับให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎระเบียบของอุตสาหกรรมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6.1.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การลดต้นทุน การทำงานตามเกณฑ์มาตรฐาน และทักษะการทำงานที่หลากหลายของพนักงานถือเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อแรงผลักดันที่สำคัญในการเริ่มดำเนินกลยุทธ์การผลิตแบบลีนสีเขียว โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการดำเนินการผลิตสีเขียวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นควรเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับบนมาสู่พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้เข้าใจถึงความสำคัญและผลที่ได้รับจากการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานจากรูปแบบเดิมสู่การผลิตแบบลีนสีเขียว เมื่อพนักงานทุกคนเกิดความรู้ความเข้าใจ ย่อมจะเกิดการยอมรับและสามารถนำไปสู่ปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จได้ โดยสิ่งสำคัญคือการสร้างการรับรู้ความร่วมมือให้กับพนักงานทั่วทุกระดับในองค์กร

6.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คู่แข่งขัน ชีพพลายเออร์ แรงกดดันจากสาธารณชน วัฒนธรรมองค์กรและศักยภาพของพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้ถือได้ว่ามีผลต่อแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างให้ความสนใจ เนื่องจากบางปัจจัยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน คือ ชีพพลายเออร์ที่ต้องทำงานประสานกันอย่างใกล้ชิด การผลิตแบบลีนสีเขียวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากชีพพลายเออร์ในการส่งมอบวัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งขันและแรงกดดันจากสาธารณชนนั้นก็มีส่วนส่งเสริมให้

ผู้ผลิตพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ตอบสนองผู้บริโภคและคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

6.1.4 กรอบนโยบายของภาครัฐ โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดนโยบาย ที่จะทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ ในประเทศไทยเปลี่ยนผ่านสู่โลกยานยนต์สมัยใหม่ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าอย่างเร่งด่วน โดยอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ โดยในอนาคต และตาม Roadmap ของรัฐบาลได้มีการตั้งเป้าหมาย การผลิตรายานยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 30% ภายในปี พ.ศ. 2573 ทั้งนี้หากประเทศ ใดมีความพร้อมย่อมที่จะฉกฉวยความได้เปรียบในการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและการผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญภายในประเทศได้ ก็จะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลมากยิ่งขึ้น (นิตยสาร Green Network, 2563) จึงส่งผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันและเติบโตอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตรายานยนต์ของไทยเริ่มมีการนำกลยุทธ์การผลิตแบบลีนสีเขียวมาประยุกต์ใช้แล้ว ส่วนการส่งเสริมให้ผู้ผลิตดำเนินการผลิตแบบลีนสีเขียวอย่างต่อเนื่องอาจต้องมีการวัดผลตอบแทนด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องช่วยยืนยันให้ผู้ผลิตได้เห็นถึงผลสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การผลิตแบบลีนสีเขียวต่อไป

6.2.2 งานวิจัยในอนาคตอาจเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินกลยุทธ์การผลิตแบบลีนสีเขียวระหว่างอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งผลการตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงาน นอกจากเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตเห็นถึงความสำคัญและผลตอบแทนที่จะได้รับยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยอีกด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม เดินหน้าผลักดัน Roadmap พัฒนา

อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ตั้งเป้าผลิตยานยนต์ไฟฟ้า 30% ในปี 2030. (2563). **นิตยสาร Green Network**. ค้นเมื่อ มิถุนายน 2564, จาก <https://www.greennetworkthailand.com/roadmap>

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2543). **Green supply chain เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: Logistics Digest.

บุษบา พงกษาพันธุ์รัตน์. (2552). **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). **การจัดการดำเนินงาน**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2564). **ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนพฤษภาคม 2564**. จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=86691>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). **รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561**. จาก <http://www.oie.go.th/academic/>

Abreu, M. F., Alves, A. C. and Moreira, F. (2017). Lean-Green models for eco-efficient and sustainable production. **Journal of Energy**, 137, 846-853.

Bhattacharya, A., Nand, A. and Castka, P. (2019). Lean-green integration and its impact on sustainability performance: A critical review. **Journal of Cleaner Production**, 236, 117697.

Cherrafi, A., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Mishra, N., Ghobadian, A. and Elfezazi, S. (2018). Lean, green practices and process innovation: A model for green supply chain performance.

International Journal of Production

Economics, 206, 79-92.

Fercoq, A., Lamouri, S., Carbone, V., Lelievre, A. and Lemieux, A. A. (2013). Combining lean and green in manufacturing: a model of waste management (7 th ed.). in **IFAC Conference on Manufacturing Modelling, Management, and Control International Federation of Automatic Control** (pp.117-122). Russia: Saint Petersburg.

Fercoq, A., Lamouri, S. and Carbone, V. (2016). Lean/Green integration focused on waste reduction techniques. **Journal of Cleaner Production**, 137, 567-578. doi:10.1016/j.jclepro.2016.07.107.

Gandhi, N. S., Thanki, S. J. and Thakkar, J. J. (2018). Ranking of drivers for integrated lean-green manufacturing for Indian manufacturing SMEs. **Journal of Cleaner Production**, 171, 675-689. doi:10.1016/j.jclepro.2017.10.041

Greinacher, S., Moser, E., Frier, J., Muller, J., and Lanza, G. (2016). Simulation based methodology for the application of lean and green strategies depending on external change driver influence. **Procedia CIRP**, 48, 242-247. doi:10.1016/j.procir.2016.03.240

Hajmohammad, S., Vachon, S., Klassen, R. D., and Gavronski, I. (2013). Lean management and supply management: their role in green

- practices and performance. **Journal of Cleaner Production**, 39, 312-320. doi: 10.1016/j.jclepro.2012.07.028
- Johansson, G. and Sundin, E. (2014). Lean and green product development: two sides of the same coin?. **Journal of Cleaner Production**, (85), 104-121.
- Kafuku, J. M. (2019). Factors for Effective Implementation of Lean Manufacturing Practice in Selected Industries in Tanzania. **Procedia Manufacturing**, 33, 351-358. doi:10.1016/j.promfg.2019.04.043
- Kumar, M. and Rodrigues, V. S. (2017). Synergetic effect of lean and green on innovation: A resource-based perspective. **International Journal of Production Economics**, 1-11. doi:10.1016/j.ijpe.2018.04.007
- Kurdve, M., Zackrisson, M., Wiktorsson, M., and Harlin, U. (2014). Lean and green integration into production system models—experiences from Swedish industry. **Journal of Cleaner Production**, 85, 180-190. doi:10.1016/j.jclepro.2014.04.013.
- Mittal, V. K., Sindhvani, R., Kalsariya, V., Salroo, F., Sangwan, K. S. and Singh, P. L. . (2017). Adoption of Integrated Lean-Green-Agile Strategies for Modern Manufacturing Systems. **Procedia CIRP**, 61, 463-468. doi: 10.1016/j.procir.2016.11.189.
- Saaty, T., L. (1980). **The Analytic Hierarchy Process**. New York: McGraw-Hill,
- Salleh, N. A. M., Kasolong, S., and Jaffar, A. (2012). Green Lean Total Quality Information Management in Malaysian Automotive Companies. **Procedia Engineering**, 41, 1708-1713.
- Seth, D., Rehman, M. A. A. and Shrivastava, R. L. (2018). Green manufacturing drivers and their relationship for small and medium (SME) and large industries. **Journal of Cleaner Production**, 198(5), 1381-1405.
- Siegel, R., Antony, J., Garza-Reyes, J. A., Cherrafi, A. and Lameijer, B. (2019). Integrated green lean approach and sustainability for SMEs: From literature review to a conceptual framework. **Journal of Cleaner Production**, 240, 1-14. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118205.
- Yadav, G., Luthra, S., Huising, D. Mangla, S. K., Narkhede, B. E., and Liu, Y. (2020). Development of a lean manufacturing framework to enhance its adoption within manufacturing companies in developing economies. **Journal of Cleaner Production**, 245, 1-16. doi:10.1016/j.jclepro.2019.11872

ความเป็นพหุสังคมอยุธยากับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Multi society of Ayutthaya and food culture on Ayutthaya Alluvial fallow visit
unofficial tourism

ศุภกานต์ นานรัมย์ (Supakan Nanrum)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นพหุสังคมอยุธยากับการส่งผ่านวัฒนธรรมอาหารของไทย วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอยุธยาผ่านร่องรอยการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารตามเส้นทางเสด็จประพาสต้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พระนครศรีอยุธยาเดิมมีความสำคัญในฐานะราชธานีเก่าของไทย ด้วยสภาพที่ตั้งระหว่างสองฝั่งสมุทร ทั้งยังเป็นเมืองทำ นานาชาติดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาเจริญความสัมพันธ์ทางการทูต การค้า ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารของไทย เมื่อครั้งที่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสต้น พระองค์เสด็จประพาสแบบไพรเวต (private) โปรดฯ เสวยพระ กระจายอาหารที่ปรุงเอง ซื้อวัตถุดิบจากท้องถิ่น บ้างก็ร่วมเสวยกับชาวบ้าน ในพื้นที่พระนครศรีอยุธยา การเสด็จประพาสต้นยัง สามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่การเดินทางไปสู่อำเภอรอบนอกที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก ทั้ง ทางรถยนต์ 4 เส้นทาง ทางเรือ 1 เส้นทาง และทางรถไฟ 2 เส้นทาง

คำสำคัญ : พหุสังคม, การท่องเที่ยว, เสด็จประพาสต้น, วัฒนธรรมอาหาร

Abstract

The objective of this research was to examine Ayutthaya's pluralistic society and the development of Ayutthaya's ethnic food culture through the private royal travel route, used by King Chulalongkorn (Rama V). As an ancient capital, Ayutthaya plays a very important role in Thai history due to its location between the tidal bore of two seas. It also was an international port city that welcomed foreigners visiting to develop diplomatic relations, trade, and settlement. As a result, Ayutthaya developed a pluralistic society consisting of people of different races. When King Rama V made private royal trips to the area. He favored home-cooked meals, bought local ingredients, and even had meals with local villagers. His visits highlighted the need for proper infrastructure to reach and connect to Ayutthaya's outlying districts, which today included four routes by car, two routes by train, and one route by boat.

Keyword: Multi-Society, Tourism, Visit Unofficially, Food Culture

¹ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : supakann@yahoo.com

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กว่า 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี อาณาจักรแห่งนี้ตั้งอยู่ในภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรมและการค้า ทั้งทุบราบแม่น้ำเจ้าพระยา กอปรด้วยแม่น้ำหลายสายไหลผ่านเกาะเมืองเลื้อยเลาะมาจนถึงปากแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านใต้ อันสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการค้าไปทั้งฝั่งตะวันออกไปยังทะเลจีนใต้ และฝั่งตะวันตกแนวชายฝั่งอ่าวเบงกอล เชื่อมโยงไปสู่ประตูการค้าฝั่งตะวันตก การเชื่อมโยงกับการค้าทั้งภูมิภาคตะวันตกและตะวันออก ส่งผลให้กรุงศรีอยุธยามีลักษณะเป็น “พหุสังคม” ไม่เพียงแต่ความหลากหลายทางเชื้อชาติเท่านั้น ยังถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ดังจะเห็นได้จากพืชพรรณจากต่างประเทศ เช่น พริก มะละกอ มะเขือเทศ มันเทศ เป็นต้น รวมไปถึงรูปแบบการปรุงอาหาร ยกตัวอย่างเช่น การใช้กระทะในการผัด ทอด อาหารประเภทเส้น ล้วนแต่ได้รับอิทธิพลจากจีน การส่งต่อวัฒนธรรมอาหารยังดำเนินมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นชนชั้นนำไทย หรือ สามัญชน การจารจารึกความทรงจำที่สำคัญนี้ยังเชื่อมโยงกับ การเสด็จประพาสต้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ระหว่าง พ.ศ. 2447-2449 มาয়่งพื้นที่พระนครศรีอยุธยา เต็มไปด้วยเรื่องเล่าเชื่อมโยงกับสถานที่ ผู้คน อาหารการกิน การสำรวจพื้นที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่พระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นพหุสังคมอยุธยากับการส่งผ่านวัฒนธรรมอาหารของไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมอาหารของไทยผ่านการศึกษาร่องรอยจากการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารตามเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้กำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาความเป็นพหุสังคมอยุธยาที่ส่งผ่านวัฒนธรรมอาหาร โดยเชื่อมโยงกับเรื่องเล่า สถานที่ ผู้คน อาหารการกิน ผ่านการเสด็จประพาสต้นโดยการสำรวจพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องนี้เป็น การนำเสนอข้อมูลผ่านเอกสารประวัติศาสตร์ร่วมสมัย การสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาร่องรอย หรือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีตผ่านวัฒนธรรมอาหาร เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นพหุสังคมอยุธยากับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามระเบียบวิธีวิจัยทางประวัติศาสตร์ โดย (1) ศึกษาจากเอกสาร หลักฐานทางประวัติศาสตร์ (2) การสมมุติฐาน และ (3) การตีความหลักฐาน ทั้งนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ระหว่างทางเสด็จประพาสต้นมาประกอบการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 พหุสังคมอยุธยา

ความเป็นสังคมนานาชาติกำเนิดขึ้นก่อนที่จะสถาปนากรุงศรีอยุธยา ใน พ.ศ. 1893 แล้ว กล่าวคือ การสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นผลจากความสืบเนื่องของ “พัฒนาการเชิงพหุวัฒนธรรมมอญ-เขมร-ไท” ซึ่งดูเหมือนว่า พัฒนาการดังกล่าวเป็นผลจากความต่อเนื่องจากสมัยทวารวดี ละโว้ สุโขทัย เมื่อย้อนกลับไปบริเวณแห่งนี้ประกอบด้วยชนพื้นเมืองอาศัยมาก่อนแล้ว ดังจะเห็นชุมชนโบราณที่มีการติดต่อทำการค้ากับมอญ-อินเดีย ยกตัวอย่างเช่น เมืองอุทอง เมืองนครชัยศรี ต่อมาเมื่ออิทธิพลมอญได้ทรงอิทธิพลต่อวัฒนธรรม พร้อมกับการเติบโตของเมืองบริเวณแนวชายฝั่ง บริเวณลุ่มน้ำท่าจีน เจ้าพระยา เมืองเหล่านี้ได้เติบโตและผสมผสานลักษณะเฉพาะอันเป็นผลจากการหล่อหลอมความเชื่อ วัฒนธรรมจากอินเดีย ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และรูปแบบวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมายังเมืองสมัยหลัง

ชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักอยู่ในกรุงศรีอยุธยาจำนวนมาก สามารถแบ่งกลุ่มชนต่างชาติที่พำนักอยู่ในกรุงศรีอยุธยาให้เข้าใจอย่างง่ายเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มรัฐเพื่อนบ้าน ได้แก่ มอญ เขมร ลาว และญวน (2) กลุ่มแขก ได้แก่ แขกมัวร์ แขกพราหมณ์ แขกตานี แขกมกเกสัน แขกจาม และแขกมลายู (3) กลุ่มตะวันออก ได้แก่ จีน รวีกิว และญี่ปุ่น (4) กลุ่มตะวันตก ได้แก่ โปรตุเกส ฮอลันดา อังกฤษ และฝรั่งเศส

การเข้ามาติดต่อทำการค้าการทูตกับกรุงศรีอยุธยา หรือ การเข้ามาขอพำนักด้วยภัยสงคราม ได้ส่งผลให้กรุงศรีอยุธยามีลักษณะ “พหุสังคม” มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนทั้งในและนอกเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยมากมักตั้งอยู่บริเวณตอนใต้ของเกาะเมืองริมแม่น้ำ เพื่อเอื้อต่อการค้าขาย ชาวต่างชาติเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ การเมืองแล้ว ยังส่งผลต่อวิถีชีวิตอาหารการกินของชาวพระนครศรีอยุธยาอีกด้วย

4.2 อาหารการกินในอดีต

ในอดีตชาวพระนครศรีอยุธยามีลักษณะการกินที่เรียบง่าย โดยใช้วัตถุดิบที่หาได้ตามธรรมชาติ จนมีคำกล่าวกันว่า กินข้าวกินปลา กับข้าว หรือ คำที่อธิบายลักษณะทางธรรมชาติกับการกินได้ดี คือ กินตามน้ำ อันหมายถึง การนำวัตถุดิบที่หาได้ตามแม่น้ำลำคลองมาปรุงรungskินกับข้าว หรือ ที่เรียกว่า กับข้าวกับปลา เหล่านี้ได้อธิบายลักษณะการกินของชาวพระนครศรีอยุธยาอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาวัตถุดิบสำคัญในปรุงอาหารดังกล่าวว่า “ข้าวเป็นอาหารที่สำคัญยิ่ง อาหารอื่นอีกสองอย่างที่ถือว่าขาดไม่ได้จนซื้อขายกันเป็นจำนวนมากคือเกลือและปลา” (แอนโทนี ริด, 2548) วัตถุดิบสำคัญ 3 อย่างนี้ ยังบริโภคเป็นการทั่วไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การกินข้าวจึงเป็นอาหารหลักทั่วไป ข้าวเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญที่แต่ครั้งอดีตกาล ข้าวที่บริโภคในสยามมี 2 ประเภท คือ ข้าวเหนียวกับข้าวเจ้า คนสมัยก่อนอยุธยากินข้าวเหนียว หรือ ข้าวเมล็ดป้อมเป็นหลัก สมัยต่อมาเปลี่ยนเป็นข้าวเจ้า หรือ ข้าวเมล็ดเรียวยาว คนในสมัยอยุธยากินข้าวเจ้ากันทั่วไปแล้ว แต่มีข้าวเหนียวกินด้วย และมักจะทำขนมจากข้าวเหนียว และใช้ข้าวเจ้าทำขนมจีน (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2561) เมื่อข้าวเป็นรวงสุกได้ที่ต้องเก็บเกี่ยวแล้วนำไปนวดจนเมล็ดหลุดจากรวงเรียกว่า ข้าวเปลือก จากนั้นนำข้าวเปลือกไปบดหรือตำให้เปลือกหลุดจากเมล็ดเรียก ข้าวสาร แต่ยังไม่หลุดทุกเมล็ด บางทีเรียก ข้าวกล้อง เมื่อจะกินต้องเอาไปทำให้สุกด้วยไฟ เรียกหาลาม นึ่ง และหุง (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2560) ชาวบ้านหุงข้าวด้วยหม้อดิน ใช้ฟืน หรือ ถ่าน เป็นเชื้อเพลิง ซึ่งชาวสยามชำนาญในการกะปริมาณน้ำกะความแก่อ่อนของไฟ และกะเวลาในการหุงข้าวให้สุกเมื่อจะกินข้าวจะเอาปลายนิ้วขยี้ข้าวเป็นคำแล้วเปิบเข้าปาก (ลาร์ลูแบร์, ซิมอน เดอ, 2557) การเปิบข้าวด้วยมือหรือ จับข้าวใส่ปากจึงเป็นวิธีการกินของชาวสยาม

นอกจาก ข้าว ปลา และเกลือ จะเป็นวัตถุดิบหลักในการกินของชาวพระนครศรีอยุธยา ความอุดมสมบูรณ์ของ

พืชพรรณธัญญาหาร ผลหมากรากไม้หลากชนิด สะท้อนต้นทุนสำคัญในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข ลาร์ ลูแบร์ ได้กล่าวถึง พืชผักอันเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ได้แก่ มันเทศ หอมหัวเล็ก หัวกระเทียม หัวผักกาดขาวขนาดใหญ่ (หัวไชเท้า) แตงกวาลูกเล็ก ๆ ฟักทองลูกเล็ก ๆ เนื้อแดง แตงโม ผักชีใบล่อ้ม กะเพรา ผักปลั่ง หน่อไม้เทศ (ลาร์ลูแบร์, ซิมอน เดอ, 2557) ส่วนผลไม้ ได้แก่ ส้ม มะกรูด ทับทิม ส้มโอ ส้มแก้ว ส้มชะววย กล้วย อ้อย หนาม พลู มะพร้าว เป็นต้น (ลาร์ลูแบร์, ซิมอน เดอ, 2557) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพืชผักผลไม้ หลากชนิดเป็นผลจากการที่ชาวต่างชาติหลากหลายเข้ามาพำนักยังกรุงศรีอยุธยา ได้ส่งผลต่อการกิน การนำเข้าวัตถุดิบ และพืชพรรณ

การกินของชาวพระนครศรีอยุธยานอกจากจะมีการปรุงด้วยวัตถุดิบที่หลากหลายแล้ว ยังมีรูปแบบการปรุงอาหารที่พบได้ทั่วไป เช่น ปิ้งย่าง ต้ม แกง นึ่ง เป็นต้น ส่วนการปรุงอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากจีนโดยใช้กระทะเป็นอุปกรณ์ในการปรุงอาหารพบหลักฐานมาตั้งแต่ต้นกรุงศรีอยุธยา (ลาร์ลูแบร์, ซิมอน เดอ, 2557) ในที่นี้ การปรุงอาหารประเภทต้มจืด แกงจืด การผัด การทอดด้วยกระทะเหล็กหั่วสองด้าน ถือเป็นรูปแบบการปรุงอาหารจากจีน รวมไปถึงการกินอาหารเส้นประเภทบะหมี่ ล้วนเป็นอิทธิพลจากจีน ยังไม่นับรวมถึงอิทธิพลการปรุงอาหารอย่างแซก ทั้งที่เป็นแซกเปอร์เซีย แซกมลายู ที่ใช้เครื่องเทศหลากชนิด การแกงด้วยกะทิ อันเป็นลักษณะอาหารที่เป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมอาหารระหว่างสยามกับต่างชาติ อย่างกลมกลืน เป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นตัวอย่างของความ เป็นลูกผสมทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านการปรุงอาหาร อันเป็นลักษณะเฉพาะในลักษณะพหุสังคมอยุธยาซึ่งถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมอาหารที่มีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา

4.3 การเสด็จประพาสต้นและระยะทางเสด็จในพื้นที่พระนครศรีอยุธยา

นับแต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ พระองค์มีพระราชอัธยาศัยโปรดฯ ในการเสด็จประพาสแทบทุกปี ในการเสด็จประพาสบางครั้งคราวเพื่อทรงตรวจการจัดการปกครอง บางคราวเสด็จเพื่อไปสำราญพระ

ราชอิริยาบถอย่างสามัญชน ไม่โปรดฯ ให้มีการรับเสด็จอย่างเป็นทางการราชการ เรียกว่า “เสด็จประพาสต้น” กล่าวคือ ไม่มีท้องตราสั่งหัวเมือง จัดทำที่ประทับแรมใด ๆ สุดแต่พระราชหฤทัยที่จะประทับที่ไหน บางทีก็ทรงเรือเล็ก หรือ เสด็จโดยรถไฟ มิให้ใครรู้จัก การเสด็จประพาสเริ่มต้นครั้งแรก เมื่อ รศ. 123 (พ.ศ. 2447) เพื่อความสำราญพระราชอิริยาบถจากการที่พระองค์ทรงงานหนัก ทำให้พระองค์มีอาการประชวรอยู่บ่อยครั้ง ทรงมีโรคประจำพระองค์ คือ โรคหืด (ณัฐวรรณ พุ่มดียิ่ง, 2550) ในการนี้จากเดิมที่ทรงเรือมาดเก้งสี่แจวลำ 1 ซึ่งไม่พอบรรทุกทุกเครื่องครว เปลี่ยนเป็นเรือมาดเก้ง 4 แจวอีกลำ 1 จึงโปรดให้เอาเรือต้นมาใช้เรียกเรือมาดเก้ง 4 แจวลำที่เป็นเรือพระที่นั่งทรง อาศัยเหตุนี้ ถ้าเสด็จประพาสโดยกระบวนเรือพระที่นั่งมาดเก้ง 4 แจว โดยพระราชประสงค์มิให้ผู้ใดทราบว่าจะเสด็จไป (ณัฐวรรณ พุ่มดียิ่ง, 2550)

การเสด็จประพาสต้นจึงเชื่อมโยงกับ “ตาอัน” หรือ พระยานิพัทธราชกิจ ซึ่งในเวลานั้นเป็นหลวงศักดิ์นายเวร ได้อยู่เรือกำกับเครื่องลำหนึ่งในกระบวนเสด็จประพาส พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเข้าพระทัยว่า หลวงศักดิ์นายเวรแก่พระชันษา จึงทรงเรียกว่า “ตาอัน” เรือที่หลวงศักดิ์นายเวรอยู่เรียกว่า “เรือตาอัน” เจ้านายที่โดยเสด็จพระราชกิจอยู่ ก็ทรงเรียกว่า “เรือตาอัน” โดยพระกระแสร์ เมื่อเรียกเร็วๆ เสียงจึงรวบเป็น “เรือต้น” จึงเรียกการเสด็จประพาสนั้นว่า “การเสด็จประพาสต้นหรือเรียกย่อ ๆ ว่าเสด็จต้น” ในการนี้ทรงพระมหากรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมรูปชนิดแต่งพระองค์อย่างสบาย คือ ฉลองพระองค์หลวมๆ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นเครื่องที่ทรงแต่งอย่างคนสามัญ แลมีพระราชดำรัสเรียกเครื่องทรงชนิดนั้นว่า “เครื่องต้น” พระรูปหนึ่ง มีลายพระหัตถ์เลขาว่า “รูปทรงเครื่องต้น พระราชทานหลวงศักดิ์นายเวรต้น ผู้ที่ได้ตามเสด็จต้นแลเป็นต้นเหตุต้น” แล้วทรงเซ็นพระบรมนามาภิไธย เรื่องต้นเหตุที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราชดำริเรียกการเสด็จไปรวต (private) ว่า “เสด็จประพาสต้น” (สมเด็จพระยา

ดำรงราชานุภาพ, 2477) การเสด็จประพาสต้นจึงเป็นการเสด็จส่วนพระองค์ ทรงแต่งพระองค์ล้าลองอย่างสามัญชน ทั้งมีพระราชนิยมไม่ให้ใครรู้จักพระองค์ว่าเป็นพระเจ้าแผ่นดิน การเสด็จประพาสต้นจึงเป็นการเติมเต็มทั้งเรื่องการพักผ่อนพระราชอิริยาบถ และการตรวจราชการความเป็นไปของบ้านเมืองเพื่อนำมาปรับปรุงการบริหารราชการแผ่นดิน ทั้งนี้ การเสด็จประพาสต้นทั้ง 2 ครั้ง คือ การเสด็จประพาสต้น ร.ศ. 123 (พ.ศ. 2447) และการเสด็จประพาสต้น ร.ศ. 125 (พ.ศ. 2459) ในการเสด็จประพาสต้นทั้ง 2 ครั้ง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินไปยังสถานที่ต่าง ๆ พบปะผู้คน บ้างแวะเที่ยวชมสวน ตลาด ซื้อข้าวของเสเปียง

เมื่อพิจารณาสถานที่ระหว่างระยะทางเสด็จประพาสต้นครั้งแรก (พ.ศ. 2447) เส้นทางเสด็จประพาสต้นครั้งแรก ประพาสจากบางปلام้า สุพรรณบุรี เข้าสู่พื้นที่พระนครศรีอยุธยาที่อำเภอผักไห่เป็นจุดแรก ในการนี้ประทับค้างแรมที่บ้านหลวงวารี ในวันถัดมามีกำหนดการเสด็จประพาสกลับบางปะอินแต่ติดขัดเหตุทั้งคลื่นในฤดูน้ำหลากและการรับเสด็จทั้งสองฝั่งแม่น้ำจึงแวะทำครัวที่บางหลวงอ้ายเอียงก่อนเสด็จกลับบางปะอิน ส่วนการเสด็จประพาสต้นครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2449) ก่อนจะเข้าสู่พื้นที่พระนครศรีอยุธยา ประพาสจากวัดเวียงจามหรือ วัดท้ายเกาะใหญ่ ปทุมธานี แล้วแล่นเรือคลองตะเคียนจอดทำกับข้างที่แพทุ่งไถ่คลองตะเคียน จากนั้นเสด็จไปเกาะลอย คลองเพนียด คลองเมือง แพข้างทองประทับค้างแรมที่ตำหนักแพ วันต่อมาถ่ายรูปบนสะพานและบ้านกรมมรุพงษ์ หรือ ตำหนักสะพานเกลือ แล้วขึ้นสะพานวังจันทร์ แวะตลาด (ตลาดริมแม่น้ำหน้าวังจันทร์) แต่ตลาดวายแล้วจึงเสด็จไปตลาดเรือสี่แยก ล่องแควแม่น้ำป่าสักไปพระนครหลวง ศาลาลอย (วัดศาลาลอย) วันต่อมาเสด็จจากท่าเข้าสนุก มายังวัดสดาง วัดท่างาม แล้วเสด็จไปยังที่ว่าการเมืองสระบุรี จากนั้นเสด็จประพาสไปพระพุทธรูปท่าก่อนจะวกกลับมายังสถานีรถไฟกรุงเก่าเพื่อเสด็จโดยรถไฟกลับกรุงเทพฯ เพื่อประชุมกับเสนาบดีเย็นวันนั้นเสด็จจากสถานีรถไฟสามเสนเมื่อยามเศษ

กลับมาประทับที่บางปะอิน ในการนี้ ช่วงที่อยู่บางกอกจอดเรือที่แพพระยาสุรสีห์ มีพวกลูกหลานมาเลี้ยงขนมจีน เลี้ยงหมี่ วันต่อมาแล่นเข้าแควสีกุก ประทับแรมที่วัดสีกุก ช่วงสายของอีกวันเสด็จบางหลวงอ้ายเอียงบ้านตาช้างเพื่อนต้น แล้วเสด็จไปป่าโมกข์ อ่างทอง

4.4 วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอยุธยาและพระกระยาหารระหว่างทางเสด็จประพาสต้น

สำหรับชาวพระนครศรีอยุธยาแล้ว วัฒนธรรมอาหารสอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพภูมิศาสตร์ พืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ อันเป็นวัตถุดิบพื้นถิ่นที่หาได้ทั่วไป ด้วยสภาพพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวบ้านหาอยู่หากินจนมีคำกล่าวว่า “กินตามน้ำ” อันมีนัยถึงวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไปตามแหล่งน้ำ ก่อนที่จะถูกปรุงอย่างเรียบง่ายบนพื้นฐานของการผสมผสานของรสชาติและวัฒนธรรมอันหลากหลาย วัตถุดิบในท้องถิ่นหาง่ายในท้องทุ่งท้องนา ประกอบด้วยพืชผักพื้นบ้าน ดังเช่น โสน ผักบุ้ง ผักแว่น สายบัว และหน่อไม้ อเนก นาวิกมูล ได้เล่าถึงผักพื้นบ้านตามท้องทุ่งในพื้นที่อยุธยาอ่างทอง ยกตัวอย่างเช่น ผักเบ็ด ลักษณะใบเล็กเป็นแฉกคล้ายดินเบ็ด ดอกเล็กสีขาว ขึ้นตามพื้นดินและผืนน้ำ ชนิดที่อยู่ในน้ำ กินยอดหรือเอาใบไปทอดกับแป้งได้ ชนิดที่ขึ้นบนบกกินไม่ได้ (อเนก นาวิกมูล, 2536) ผักพื้นบ้านหลากชนิดหาได้ตามท้องไร่ท้องนา นำมาแกง กินแกงส้มน้ำพริก

วิถีชีวิตบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ บ้างอาศัยอยู่ริมน้ำ ความอุดมสมบูรณ์ทำให้ชาวบ้านสามารถจับสัตว์น้ำมาประกอบอาหารด้วยเครื่องมือจับปลาที่ทำขึ้นเอง เช่น แห อวน ข่าย ไซ เบ็ด เป็นต้น ส่วนสัตว์น้ำที่มีอย่างชุกชุม เช่น ปลาช่อน ปลาชะโด ปลาสวาย ปลาดุก ปลากระแหทอง เป็นต้น ยังมีแพค้าขายสินค้าสำหรับอุปโภค บริโภคหลากหลายชนิด ทั้งของแห้ง ของชำ กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง หัวไชโป๊ หอม กระเทียม ของจากเมืองจีน พวกเต้าหู้ยี้ ลูกหน่าเลียบ อินทผลัม ฯลฯ (ส. พลายน้อย, 2444) ส่วนเครื่องปรุงรสพื้นฐานคู่ครัว คือ “น้ำปลา” อันมีส่วนประกอบสำคัญเพียงปลา และเกลือเม็ดใหญ่มากใส่โถงหรือบ่อปูนที่ปิดมิดชิด ทั้งไว้ 1 ปี จากนั้นนำ

น้ำปลาหมักมาต้ม กรองด้วยผ้าดิบใส่ภาชนะเก็บไว้ปรุงรสอาหาร (โสภณ ศรีสำราญ, 2562) โดยมากชาวบ้านนิยมซื้อน้ำปลามากกว่าหมักไว้กินเอง น้ำปลามักทำกันแถวหัวเมืองชายทะเลแถบภาคกลางตอนล่าง คือ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม (กฤษ เหลือลมัย, 2561) นอกจากนี้แล้วยังใช้เครื่องเทศเป็นปรุงอาหารอีกหลายชนิด เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด หอม กระเทียม ขิง เร่ว กระวาน กานพลู ลูกจันทน์เทศ อบเชย เป็นต้น ทั้งนี้การใช้เครื่องเทศขึ้นกับชนิดของอาหารที่ปรุง ซึ่งมีความหลากหลายจากอิทธิพลต่างชาติทั้งจีน แรก ฝรั่งเศส หรือ แม้กระทั่งอิทธิพลอาหารในแต่ละภูมิภาคที่ส่งเข้ามายังพระนครศรีอยุธยา ผสมผสานรสชาติให้กลมกล่อม เรียบง่าย ปรุงสดใหม่ด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้ทำตามท้องทุ่งท้องนา

อาหารท้องถิ่นอยุธยาได้รับการส่งต่อมาแต่โบราณ ในรูปของการทำอาหาร เช่น ปิ้งย่าง ต้ม แกง ยำ ผัดทอด เป็นต้น อาหารที่รับประทานนั้นจะเน้นความสดใหม่ ในช่วงหน้าน้ำสามารถนำวัตถุดิบที่ได้ตามธรรมชาติมาปรุงอาหารได้หลากหลาย ทั้งยังเรียนรู้ที่จะถนอมอาหารไว้รับประทานในหน้าแล้ง เช่น การทำปลาร้า ปลาจ่อม ปลาส้ม และปลาแห้ง กลายเป็นภูมิปัญญาที่อธิบายถึงการปรับตัวในการดำรงชีวิตในแต่ละฤดูกาล จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ อาหารการกินของคนกรุงเก่าไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเท่าใดนัก ชาวชนบทจะกินข้าวกับปลาเป็นหลัก การปรุงอาหารก็ง่ายๆ ใช้เวลาน้อย เพราะใช้ชีวิตอยู่ตามท้องไร่ท้องนาทั้งวันไม่มีเวลามาประดิษฐ์ ประดอยอาหารได้มากนัก (สุตารา สุจนายา (บรรณาธิการ), 2538) กับข้าวที่นิยมทำเป็นพื้น ได้แก่ อาหารประเภทเครื่องจิ้ม พวกน้ำพริกปลาร้า ปลาเจ่าเต้าเจี้ยวหลน กะปิควั จิ้มกับผักดิบหรือผักต้ม แกลัมด้วยปลาแห้ง หรือ ปลาสดย่าง ประเภทต้มได้แก่พวกต้มยำ ต้มจืด ต้มกะทิ ต้มส้ม ต้มเค็ม ประเภทแกง เป็นพวกแกงเผ็ด แกงคั่ว แกงเลียง แกงส้ม และถั่วฝัก ประเภทยอดหรือผัดไม้นิยมนิยมกิน ทั้งเนื้อหมู เนื้อควาย เนื้อวัว จะซื้อกินเพียงบางครั้งคราวเท่านั้น (สุตารา สุจนายา, 2538)

แม้ว่าเวลาจะดำเนินผ่านไปแต่วัฒนธรรมอาหารของไทยยังคงส่งต่อสืบสานผ่านวัตถุดิบที่ชาวต่างชาตินำเข้า

มาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา ดังเช่น การบริโภคพริก ผักหลากหลายชนิด การปรุงข้าวด้วยกะทิ แกงกะทิ หรือ แม้กระทั่งการรับประทานอาหารเส้น การผัด ทอด การอบ ทั้งยังมีขนมหวานที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติ อย่างโปรตุเกสอย่างทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกว เป็นต้น เหล่านี้ถูกส่งต่อจนกลืนกลายเป็นวัฒนธรรมอาหารของไทย อย่างไรก็ตาม การคงไว้ซึ่งความเรียบง่าย ผลผลิตจากท้องไร่ท้องนา รูปแบบการปรุงอย่างปิ้งย่าง นึ่ง ความชื่นชอบอาหารประจำครัวอย่าง น้ำพริก ยังส่งต่อผ่านวัฒนธรรมการกินไม่เสื่อมคลาย

สำหรับการเสด็จประพาสต้นทั้ง 2 ครั้ง เมื่อประมวลรายการพระกระยาหารที่พบในเอกสาร ได้แก่ ข้าวแกง หมี่ผัด ผักกาดผัดหมู ปลาเค็ม น้ำพริก ข้าวต้ม แกงไก่ แกงเทโพ แกง ปลาแห้งผัด ไข่เจียว แกงกะทิ ขนมน้ำเงิน แกงบวด และถั่วฝัก

การเสด็จประพาสต้นครั้งแรก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงแวะพักทำอาหารที่บ้านนายช่าง บ้านก้านันตำบลบางหลวงอำเภอยะยี่ รายการอาหารที่ถูกบันทึกนั้น กล่าวเพียง “ทำแกง” เชื่อว่า คุณย่าเหรียญ หนึ่งในบุตรของนายช่าง ได้ช่วยทำ “แกงไก่” กับ “หลนปลาร้า” ถวายเป็นพระกระยาหารในการเสด็จครั้งนั้น เป็นที่พอพระราชหฤทัย จนพระราชทานสร้อยสังวาลแก่คุณย่าเหรียญ การปรุงแกงไก่มีหลากหลายตำรับ ซึ่งกล่าวถึงไปแล้วในตำราแม่ครัวหัวป่า โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ และปะทานุกรมการทำอาหารควาหวานอย่างฝรั่งแลสยาม แกงไก่ที่กล่าวถึงอาจเป็น “แกงเผ็ดไก่” หรือ “แกงไก่ใส่กะทิ” ก็ได้

การเสด็จประพาสต้นครั้งที่ 2 จอดทำกับข้าวที่แพซุงใกล้คลองตะเคียน รายการอาหารที่ปรุง ได้แก่ ปลาแห้งผัด ไข่เจียว แกงกะทิ ทรงพระราชนิพนธ์ว่าเป็นกับข้าวปัจจุบัน ซึ่งเชื่อว่าผู้ปรุงอาหาร คือ “เสด็จ 2 พระองค์ คือ มารศรี พระอัครราชเทวีกับเจ้าฟ้ากรมหลวงศรีรัตนโกสินทร์” (เสด็จประพาสต้น สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2552) ซึ่งตามเสด็จประพาสต้น ในส่วนของ “ปลาแห้งผัด” ประกอบด้วยวัตถุดิบ ดังนี้ ปลาแห้ง หอม น้ำมันหมู

น้ำตาลทราย วิธีทำ ปอกเปลือกหอมซอยให้ละเอียด ทูบปลาแห้งเป็นฝอย ยกกระทะตั้งไฟเอาน้ำมันเทลงพอร้อน เอาหอมลงเจียวพอเหลืองตักขึ้น เทปลาแห้งลงไปคนจนกรอบชุ่มน้ำมัน เอาน้ำตาลโรย ตักใส่จาน ตามด้วยหอมเจียวโรยหน้า (ธงชัย ลิขิตสวรรค์ (บรรณาธิการ), 2557)

การเสด็จประพาสต้นครั้งที่ 2 ทรงเสด็จเยี่ยม นายข้างเพื่อนต้น ครั้งนั้น “นางลูกสาวแกงไก่ ยายพลับแกงบะฉ่อ” แกงหมูบะฉ่อ หรือ แกงบะช่อ เมนูแกงจัดแบบจีนกับข้าวโบราณที่ได้รับความนิยมมาแต่อดีต กฤษ เหลือลมัยได้เล่าถึงขั้นตอนพื้นฐานของแกงบะช่อไว้ว่า ต้องหาหมูปนมันมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ จะใช้หมูส่วนใดก็ได้ตามชอบ จากนั้นสับจนละเอียด แต่งกลิ่นหอมด้วยกระเทียมพริกไทย รากผักชี ตำละเอียด ปูรสรสเค็มอ่อนๆ ด้วยน้ำปลา หรือ ซีอิ๊วขาว ตอนทำกับข้าวจะปั่นเป็นก้อน หรือ ยีเป็นแพ ทำกินตั้งแต่แกงจัด นึ่ง ผัด หรือเสียบไม้ย่างไฟจนสุกหอม แกงหมูบะช่อจะใช้น้ำซุบน้ำปลาเป่า ใส่ต้นหอมผักชี (กฤษ เหลือลมัย, 2563) อาจแกงกับผักกาด หรือ ตำลึง หากยังอ่อนเค็มปูรสรสเพิ่มด้วยน้ำปลา

พระกระยาหารระหว่างเสด็จประพาสต้น เน้น ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นระหว่างเสด็จ ปูรอย่างเรียบง่าย บางครั้งเสด็จไปถึงเรือนชาวบ้านร่วมเสวยอาหารท้องถิ่นที่ชาวบ้านปูรกินเอง เช่น เสวยพระกระยาหารที่เรือนยายผึ่ง มีผักกาด ผัดหมู ปลาเค็ม น้ำพริก หรือ บ้านนายข้าง เสวยแกงไก่ หลนปลาร้า เป็นต้น ดูเหมือนว่าเมนูทรงโปรดจะเป็นข้าวต้ม แกงไก่ และน้ำพริก ทรงโปรดเสวยพระกระยาหารเรียบง่ายระหว่างเสด็จประพาสต้น เมนูอาหารเหล่านั้นยังคงส่งต่อมายังปัจจุบัน แม้จะมีการปรับตัวรับให้สอดคล้องกับยุคสมัย ความน่าสนใจของพระกระยาหารระหว่างเสด็จประพาส คือ ความเรียบง่าย วัตถุดิบหาได้ในท้องถิ่น พระกระยาหารระหว่างทางเสด็จนอกจากจะแบ่งออกจะอุปนิสัยในการเสวยแล้ว ยังแสดงให้เห็นรสนิยมในการบริโภคอาหาร ไม่ว่าจะเป็นยากติมีจนอย่างไร เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก อีกประการหนึ่งพระนครศรีอยุธยาอดีตราชธานีเก่า ได้ส่งต่อมรดกวัฒนธรรมอาหารมาอย่างต่อเนื่องบนรากฐานของความอุดมสมบูรณ์ ภูมิปัญญา ความสมดุล

ของรสชาติ เน้นการปรุงอาหารจากวัตถุดิบตามฤดูกาล แนวคิดเหล่านี้ยังคงสืบต่อกันมากกว่า 100 ปี

4.5 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอยุธยาตามรอยเสด็จประพาสต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นตามรอยเสด็จประพาสต้นวางอยู่บนแนวคิด การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน นำไปสู่การจัดการทรัพยากรตามความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา ได้เสนอแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 3 มิติ คือ

1. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. มิติด้านการสร้างสภาพจิตใจให้แก่ นักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจกลับไป

3. มิติด้านการสร้างมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

แนวคิดดังกล่าว ทำให้เข้าใจได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องตระหนักถึงการอนุรักษ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างจิตสำนึก ในขณะเดียวกันต้องสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มพูนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จากการมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นนั้น มีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และความหลากหลายของพืชพรรณตามฤดูกาลอันเป็นทุนทางการท่องเที่ยวที่จะสร้างแรงดึงดูด อีกประการหนึ่ง การเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นผ่านประวัติศาสตร์มาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาแล้วเชื่อมโยงกับการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจะช่วยเพิ่มเรื่องราวให้กับเมนูอาหาร และสถานที่ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเสด็จประพาสต้นได้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมากจะเป็นการเข้าชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ งานประเพณี และการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเดินทางมาในวันสำคัญทางศาสนา สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้มีความสนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากเป็นพิเศษ มักเที่ยวชมเมืองด้วยการปั่นจักรยาน เข้าชมพิพิธภัณฑ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อันโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับการที่พระนครศรีอยุธยาได้ขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่มรดกโลก อีกทั้ง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ในเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และอาหารไทย อันเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลอดมา

สำหรับการเสนอเส้นทางท่องเที่ยวและข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลนับเป็นทางเลือกที่สะดวกอย่างที่สุด กล่าวคือ ข้อจำกัดเรื่อง

การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน และหากจะเดินทางทางเรือ สามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยวได้เฉพาะแนวรอบของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา หากเดินทางมายังอำเภอรอบนอกนอกจากจะพบข้อจำกัดเรื่องการขนส่งมวลชนทางเรือที่ไม่ได้ให้บริการในปัจจุบันแล้ว แม่น้ำลำคลองที่ตื้นเขิน ปกคลุมด้วยวัชพืชรกชัฏ ดูจะไม่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเท่าใดนัก

เมื่อพิจารณาเส้นทางท่องเที่ยว สามารถจัดการท่องเที่ยวจากรูปแบบการเดินทางด้วยรถยนต์อันมีจุดเริ่มต้นที่ตลาด (วังจันทร์) หรือ พระราชวังจันทร์เกษม แบ่งได้เป็น 4 เส้นทาง คือ

ก. ตลาด (วังจันทร์)-พระราชวังบางปะอิน-วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ

ข. ตลาด (วังจันทร์)-วัดสี่กั๊ก-บางหลวงอ้ายเอียง (วัดกอไผ่)

ค. ตลาด (วังจันทร์)-บ้านกรมหลวงมรุพงศ์ (คุ้มขุนแผน)-คลองผักไห่ (วัดตึกคชทริฎ)

ง. ตลาด (วังจันทร์)-ปราสาทนครหลวง-วัดท่าหลวง (วัดสะตือ)

เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ มีเพียงเส้นทางเดียว คือ ตลาด (วังจันทร์)-คลองเมือง-คลองตะเคียน-เกาะลอย

เส้นทางท่องเที่ยวทางรถไฟ ประกอบด้วย 2 เส้นทาง คือ

ก. สถานีรถไฟสามเสน-สถานีรถไฟบางปะอิน-พระราชวังบางปะอิน-วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ

ข. สถานีรถไฟอยุธยา-สถานีรถไฟบางปะอิน-พระราชวังบางปะอิน-วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ

5. อภิปรายผล

ความเป็นพหุสังคมยังก่อปรด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารของไทยด้วย ความแนบแน่นทางการค้ากับจีนก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยา หรือแม้กระทั่งแขกอินเดีย เปอร์เซีย ที่เดินทางมาพำนักในกรุงศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่องนั้น ได้ทรงอิทธิพล

ต่อวัฒนธรรมอาหารของไทย ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากการกินข้าวเหนียวเป็นข้าวเจ้า แกงกะทิ การใช้เครื่องเทศในการปรุงล้วนเป็นอิทธิพลจากอินเดีย

ในแง่ของการของการศึกษาเพื่อย้ำเตือนถึงการส่งต่อวัฒนธรรมอาหารของไทยที่มีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาจึงถือเป็นเรื่องที่ดีในการทำ ความเข้าใจถึงความหลากหลายทางสังคมอันเป็นผลจากความ เป็นเมืองท่าการค้าของกรุงศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารของไทยซึ่งปรากฏผ่านเอกสารต่างชาติ ยกตัวอย่างเช่น จดหมายเหตุลาลูแบร์ บันทึกสมัยพระนารายณ์ ของ นิโกลาส์ แชร์แวส เป็นต้น แม้ในปัจจุบันยังได้รับการส่งต่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย แต่โดยภาพรวมยังเป็นการอธิบายรากฐานทางสังคมผ่านวัฒนธรรมอาหารของไทย

ความเรียบง่ายนี้ไม่เพียงแต่สามัญชนเท่านั้น เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสต้น พระองค์เลือกที่จะเสด็จประพาสแบบไพรเวต (private) โปรตฯ เสวยพระกระยาหารที่ปรุงกันเอง บ้างก็เสวยร่วมกับชาวบ้านที่พระองค์เสด็จเยี่ยมเยียนเป็นการส่วนพระองค์

การเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไม่เพียงแต่จะบอกเล่าเรื่องราวความทรงจำในพื้นที่พระนครศรีอยุธยาแล้ว ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาศักยภาพเชิงพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว นอกจากจะเป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติแล้ว ประจักษ์พยานที่สำคัญ คือ โบราณสถานจำนวนมากในพื้นที่ ทั้งที่เป็นจุดหมายสำคัญทางการท่องเที่ยว การร้อยเรียงสู่การท่องเที่ยวในมุมที่ต่างออกไปจะกลายเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพิ่มเป้าหมายการเดินทางที่เน้นประสบการณ์ สัมผัสกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยาอันเป็นจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยา เป็นการ

ท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นอันเชื่อมโยงสู่การเดินทางไปยังอำเภอรอบนอกที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก

เมื่อพิจารณาศักยภาพและข้อจำกัดเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา อุปสรรคสำคัญ คือ สาธารณูปโภคพื้นฐานทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ ถนนหนทางขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ การส่องสว่าง การขนส่งสาธารณะ หากต้องการเดินทางท่องเที่ยวต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือ รถเช่า หรือ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายแก่นักท่องเที่ยว ลดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังอำเภอรอบนอก การเดินทางสัญจรทางเรือจะเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันไม่นิยมเดินทางโดยเรือแล้ว การเช่าเหมาเรือหางยาวเพื่อเที่ยวชมรอบเกาะเมือง หรือ การล่องเรือเพื่อชมทัศนียภาพไปพร้อมกับการรับประทานอาหาร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้น ยังไม่รวมประเด็นความตื่นเงินของแม่น้ำลำคลอง ความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือและความตั้งใจจริงระหว่างภาครัฐ เอกชน และคนในท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นซึ่งเป็นแนวทางท่องเที่ยวกระแสรองให้กลายเป็นจุดหมายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือ อย่างน้อยในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเสด็จประพาสต้นนั้น นักท่องเที่ยวต้องรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเสด็จประพาสต้นบ้างไม่มากนัก

แม้ว่าการเชื่อมโยงการเสด็จประพาสต้นกับวัฒนธรรมอาหารจะเป็นไปได้ยากในการเล่าผ่านสถานที่ที่เชื่อมโยงกับการเสด็จประพาสต้นเนื่องจากขาดข้อมูลในการเล่าที่เชื่อมโยงการสถานที่นั้น ๆ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจึงควรนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องเผยแพร่ผ่านสื่อ

สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อีกทั้ง การส่งเสริมชุมชนให้ตระหนักความสำคัญของพื้นที่เสด็จประพาสต้น การปรุงอาหารในท้องถิ่นดั้งเดิม และพระกระยาหารระหว่างเสด็จประพาสต้นให้กลายเป็นจุดแข็งของท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงทัศนียภาพทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ความปลอดภัยในการเดินทาง การบริการด้านข้อมูล การประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการเข้าถึงเรื่องราวความทรงจำของผู้คนผ่านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเสด็จประพาสต้นในพื้นที่พระนครศรีอยุธยาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษ เหลือลมัย. (2561). **โอซากาเล**. กรุงเทพฯ: Way of Book.
- _____. (2563). ‘บะซ่อท้อผัก’ บิดปลายจวักกับโควิด-19. **มติชนออนไลน์**. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_2123314...
- ณัฐวรรณ พุ่มดียิ่ง. (2550). **การศึกษาแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการพัฒนาประเทศจากพระราชหัตถเลขาในการเสด็จประพาสหัวเมือง (พ.ศ. 2451-2452)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระ กรมพระยา. (2547). **จดหมายเหตุเรื่องการเสด็จประพาสต้นในรัชกาลที่ 5 ครั้งแรกและครั้งที่ 2 พิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ มหาเสวกตรี พระยา**
- นิพัทธราชกิจ (อัน นรพัลลภ) วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2477. พระนคร: โสภณพิพรรฒธนากร.**
- ธงชัย ลิขิตสวรงค์ (บรรณาธิการ). (2557). **ตำราแม่ครัวหัวป่าก์**. นนทบุรี: ต้นฉบับ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ริต, แอนโทนี. (2548). **เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยุคการค้า ค.ศ. 1450-1680 เล่มหนึ่ง ดินแดนใต้ลม (พงศาวดารละโว้, ผู้แปล)**. เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม.
- ลาอุแบร์, ซิมอง เดอ. (2557). **จดหมายเหตุลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม**. นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ส. พลายน้อย. (2544). **ชีวิตตามคลอง (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สารธาร.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ.(2560). **อาหารไทยมาจากไหน?**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- _____. (2561). **อยุธยาจากไหน?**. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุดารา สุฉายา (บรรณาธิการ). (2538). **อยุธยา**. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- เสด็จประพาสต้น สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว**. (2552). เชียงใหม่: สันติภาพการพิมพ์.
- โสภะ ศรีสำราญ. (2562). **อาณาจักรฝักพื้นถิ่น จากวัฒนธรรมสู่วัตกรรมการกิน**. นนทบุรี: อินีเครือข่ายวัฒนธรรมสากล
- เอนก นาวิกมูล. (2536). **เที่ยวทุ่งเมื่อหน้าน้ำ**. กรุงเทพฯ : สารคดี.

การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในยุค Next Normal A Study of Chinese Language Instruction Management Guidelines in the Next to Normal Era

วรรณรัตน์ มหาธาราทอง (Wannarat Mahatharathong)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในยุค Next Normal มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การเปลี่ยนแปลงของการศึกษาภาษาจีน สืบเนื่องจากประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 นำไปสู่การล็อกดาวน์ประเทศและการปิดสถานศึกษา หลังจากที่ยุทธศาสตร์ผ่อนคลายลงการเรียนการสอนได้กลับมาเป็นปกติ แต่ประเทศไทยกลับต้องเผชิญกับการระบาดหลายระลอก ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว สถานศึกษาทุกระดับจำเป็นต้องมีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ใน รูปแบบการจัดการเรียนการสอน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดกับวงการการศึกษาภาษาจีน ซึ่งแม้จะเผชิญกับ ปัญหาต่างๆไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ การวัดและประเมินผลและประเด็นอื่น ๆ ที่ยังเป็นข้อถกเถียง แต่การศึกษา ภาษาจีนเมื่อจำเป็นต้องตั้งรับกับสถานการณ์ฉุกเฉินนี้ เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญ ทำให้การเรียนการสอนภาษาจีนเข้าสู่ยุค New Normal ผลกระทบของการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ทำให้วงการการศึกษาภาษาจีนเปลี่ยนการเรียนรู้เป็น แบบผสมผสาน (Blended Learning) ถึงแม้สถานการณ์โควิดจะคลี่คลายลงก็ตาม ซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทน ความปกติใหม่ต่อไป (Next Normal)

คำสำคัญ: โควิด-19 ภาษาจีน เรียนออนไลน์ Next Normal

Abstract

This present paper on a study of Chinese Language Instructional management guidelines in the next normal era aims to study the changes in Chinese language education. As the spread of COVID-19 in Thailand in 2020 has led to country lockdowns and school closures. After the situation eased, teaching and learning returned to normal, but Thailand faced a second and the third wave of outbreaks. Under these circumstances, educational institutions at all levels needed to provide online instruction along with Chinese learning. The change in teaching and learning management has caused the immense and most influential educational ecosystem change in the Chinese education industry, especially in Thailand, which faces many challenges such as the limitation of tools, the efficiency of measurement and evaluation, and other controversial issues. It is necessary to cope with this emergency, technology plays a significant role, which has resulted in Chinese language teaching entering the new normal era. The Chinese language learning has changed to Blended Learning, which is a replacement way in the next normal era even though the situation of Covid is improving.

Keywords: Covid-19, Chinese, Online Learning, Next Normal

¹ สาขาวิชาการศึกษาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail :wannarat@aru.ac.th

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 17 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

โควิด-19 ทำให้การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การศึกษาสามารถดำเนินต่อไปได้ การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกเดียวสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินนี้ จุดเปลี่ยนนี้ได้ท้าทายศักยภาพด้านต่างๆในการศึกษาภาษาจีน เข้าสู่การศึกษาในยุค New Normal เมื่อมีการระบาดหลายระลอก ครูผู้สอนจึงมีการพัฒนาศักยภาพตัวเองในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้าน ICT (Information and Communications Technology) ถึงแม้การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์จะไม่ถูกยอมรับและมีข้อกีดขวางด้านประสิทธิผลทางการเรียน ผู้เขียนจึงได้ตั้งสมมติฐานว่าเมื่อโควิด-19 คลี่คลายลง ทุกคนจะเลือกการจัดการเรียนการสอนแบบ on-site แต่ผลของการศึกษาพบว่าผู้เรียนได้ปรับตัวยอมรับกับการเรียนแบบ New Normal ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แทนที่สิ่งเดิมที่เป็นหรือเคยทำอยู่เป็นปกติ กลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) และจะมีสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทนความปกติใหม่นี้ในลำดับต่อไป (Next Normal) คือการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของการการศึกษาภาษาจีน

2. โอกาสและความท้าทายของการศึกษาภาษาจีนภายใต้สถานการณ์โควิด-19

นับตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำงาน การใช้ชีวิตและการศึกษาของผู้คนในทุกประเทศทั่วโลก ทุกภาคส่วนมีการตั้งรับเพื่อเอาชนะโรคร้ายนี้ไปด้วยกัน มหาวิทยาลัยและโรงเรียนทั่วโลกได้ใช้มาตรการปิดโรงเรียนชั่วคราว วิธีการเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษาได้เปลี่ยนจากการเรียนแบบออฟไลน์เป็นการเรียนรู้แบบออนไลน์ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลก การเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์นี้ย่อมนำไปสู่

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรูปแบบการสอนและการจัดการทรัพยากรการศึกษาอีกด้วย

วิกฤตใด ๆ ย่อมมีโอกาสมเสมอ ผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้สอนภาษาจีนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ของ "การเรียนการสอนภาษาจีน " ผู้สอนจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จใน การเรียนการสอนทุกรูปแบบ การพัฒนาผู้สอนเพื่อรับมือกับการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ เพื่อการจัดการเรียนการสอนให้เกิดคุณภาพสูงสุดกับผู้เรียน ถือว่าเป็นโจทย์สำคัญของสถาบันการศึกษาในทุกระดับชั้น ตลอดจนภาคนโยบายของประเทศ จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาผู้สอนถือเป็นบริบทสำคัญในรูปแบบการศึกษาที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นประเด็นใหญ่ในสังคมปัจจุบัน สภาพแวดล้อมสำหรับการเรียนการสอนภาษาจีนได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการศึกษาภาษาจีนจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างเครือข่ายให้แน่นแฟ้น และมีกรอบความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งทั้งความร่วมมือกันในและต่างประเทศมากขึ้นและชัดเจน

2.1 ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

1) โครงการพัฒนาครูจีนเพื่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

สมาคมครูจีนแห่งประเทศไทยได้จับมือกับหลายหน่วยงานเพื่อจัดอบรมครูจีนให้พร้อมรับมือกับการเรียนการสอนออนไลน์ ในวันที่ 25 เมษายนมีการไลฟ์สดการฝึกอบรมภาษาจีน - ห้องเรียนออนไลน์ " หัวด้า " โดยความร่วมมือระหว่างสมาคมครูจีนแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวซึ่งจัดโดยวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมจีนแห่งมหาวิทยาลัยหัวเฉียวและจัดทำโดยสมาคมผู้สื่อข่าวไทย - จีน โดยได้รับการสนับสนุนด้านเทคนิคโดยสำนักข่าวไทย - จีน โดยอาจารย์ Shen Ling, Chen Jianxing และ Zhang Na จากสาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียว ในหัวข้อ 3 วิธีการสอนออนไลน์พื้นฐานเคล็ดลับการป้อนอักขระ

ภาษาจีน และภาษาจีนผ่านแอปพลิเคชัน Ding Ding และการถ่ายทอดสดทาง Facebook การสอนออกเสียง และหลักสูตรอื่น ๆ ในวันแรกของการอบรมมีจำนวนครูมากกว่า 400 คนทั่วประเทศไทยมีการเรียนรู้แบบสดทางออนไลน์ ครูมากกว่า 5,000 คนดูคลิปซ้ำ และเกือบ 20,000 คนติดตามกิจกรรมการฝึกอบรมครั้งนี้ (ข้อมูลจากเว็บไซต์สมาคมครูจีนแห่งประเทศไทย)

เพื่อสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผู้สอนภาษาจีนในประเทศไทยทางสมาคมครูจีนแห่งประเทศไทย ได้จับมือกับหลายหน่วยงานเพื่อจัดกิจกรรมการอบรมครูจีนให้พร้อมรับมือกับการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ สมาคมครูจีนแห่งประเทศไทยถือเป็นองค์กรภาคเอกชนแห่งแรกที่ริเริ่มการอบรมครูผู้สอนภาษาจีนในรูปแบบออนไลน์และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์ ถือเป็น การเปิดหน้าประวัติศาสตร์วงการการศึกษาภาษาจีนในประเทศไทย

2) ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานเอกชนของจีน

ในภาวะของการระบาดของโควิด-19 หน่วยงานภาครัฐคือ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กับบริษัท ถึง อินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็ดดูเคชั่น เทคโนโลยี จำกัด ได้มีความร่วมมือเพื่อการเรียนการสอนภาษาจีน ปี 2563 บริษัทฯ จะมอบแพลตฟอร์มการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์รวม 100,000 บัญชี โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับ สอศ. เป็นระยะเวลา 3 เดือน และจัดอบรมครูผู้สอนภาษาจีนของ สอศ. ตลอดจนติดตั้งระบบคราวน์แพลตฟอร์มเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์ทักษะภาษาจีน และทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) และในปัจจุบันมีสถานศึกษาหลายแห่งที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน และนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาได้รับโอกาสที่ดีเป็นอย่างยิ่งในการได้ทุนการศึกษาได้ร่วมการแลกเปลี่ยนกิจกรรมการเรียนรู้ ตลอดจนการฝึกทักษะอาชีพกับสถานประกอบการ จักเห็นได้ว่า การศึกษานั้นย่อมต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนโดยเฉพาะจากหน่วยงานภาครัฐ จึงจะสามารถพัฒนาคุณภาพของการศึกษาไปได้ (เว็บไซต์กระทรวงศึกษาธิการ)

การศึกษาภาษาจีนมีความสำคัญในปัจจุบัน ภาครัฐของไทยโดยกระทรวงศึกษาธิการได้เล็งเห็นถึง

ความสำคัญดังกล่าวและมุ่งพัฒนาการศึกษาในรูปแบบออนไลน์ ทำให้การเรียนการสอนภาษาจีนก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงศึกษาธิการก็เห็นชัดว่าให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

2.2 ปัญหาของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์

เรามักได้ยินปัญหาการเรียนการสอนออนไลน์ตามสื่อต่าง ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแต่ในประเทศไทย ดังเช่นอาจารย์ Liu Lening จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบียเห็นว่า การศึกษาภาษาจีนออนไลน์นั้นใช้เวลาและแรงงานมาก แต่ผลของการเรียนการสอนนั้นกลับไม่คุ้มค่า บางท่านอาจคิดว่าการสอนแบบนี้ อาจทำให้การศึกษาภาษาจีนในระดับนานาชาติเป็นที่ยอมรับและเป็นมาตรการที่เหมาะสมในกรณีฉุกเฉิน แต่การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ไม่อาจแทนที่การเรียนการสอนในห้องเรียนได้ กล่าวคือคุณภาพของการเรียนออนไลน์ไม่อาจเทียบเท่ากับการเรียนในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนออนไลน์ไม่ใช่อนาคตของการเรียนภาษาจีนอย่างที่บางคนกล่าว (Yuming et al, 2020)

ผู้เขียนไม่เห็นด้วยกับข้อความข้างต้นที่บอกว่าการเรียนออนไลน์ต้องลงทุนมาก แต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีน้อย ผู้เขียนเห็นว่าการลงทุนเพื่อการศึกษาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดย่อมคุ้มค่าเสมอ และถ้าหากอาจารย์ผู้สอนสามารถผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้อาเซียนได้ถือว่าเป็นความคุ้มค่าอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความสำเร็จในด้านนวัตกรรมการศึกษา ถึงแม้ว่าการเรียนออนไลน์ไม่อาจแทนที่การเรียนในห้องเรียนได้ แต่ในอนาคตการเรียนออนไลน์หรือการเรียนกึ่งออนไลน์ย่อมเข้ามามีบทบาทสำคัญของการเรียนภาษาจีนของผู้คนทั่วโลก

ในประเทศไทยเมื่อมีการเรียนออนไลน์ครั้งแรกตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เว็บไซต์ข่าวไทยพีบีเอสวันที่ 18 พฤษภาคม 256 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เป็นวันแรกที่กระทรวงศึกษาธิการ จัดการศึกษาทางไกลและออนไลน์ให้นักเรียนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ผ่าน 6 ช่องทางการรับชม ได้แก่ ทีวีสิตีจีที ช่อง 37-51, ทีวีสิตีจีที Ku-Band ช่อง 186-200, ทีวีสิตีจีที C-Band ช่อง 337-351, www.dltv.ac.th แอปพลิเคชัน DLTV ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

และ Youtube ช่อง DLTV1 ถึง DLTV15 (<https://news.thaipbs.or.th/content/292574>)

เปิดเรียนออนไลน์ทั่วประเทศวันแรก พบสารพัดปัญหา ได้แก่ เว็บไซต์ล่ม เน็ตไม่พร้อม เป็นปัญหาสำคัญอันดับ 1 ทวิตเตอร์ ถึงปัญหา เพจ ศธ.360 องศาโพสต์แนะนำ นักเรียนติดตามชม มีการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ ย้อนหลังหรือล่วงหน้าได้เป็นรายวิชาไม่ติดขัดผ่านเว็บไซต์มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม นอกจากนี้ ในทวิตเตอร์ได้มีการติดแฮชแท็ก #เรียนออนไลน์ทะยานขึ้นเทรนด์อันดับ 1 เนื่องจากเกิดปัญหามากมายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ล่มหรือระบบการสอนที่รวดเร็วเกินไป ทำให้เด็กนักเรียนจดไม่ทัน ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่พร้อมในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ในครั้งนี้ (<https://siamrath.co.th/r/156208>)

จากการรายงานข่าวข้างต้นจะเห็นถึงความไม่พร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้าน ICT ประกอบกับความตื่นตระหนกที่มาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนตั้งรับไม่ทัน ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่กลัวการเปลี่ยนแปลง แต่จากประสบการณ์ของผู้สอนที่จำเป็นต้องสอนภาษาจีนในรูปแบบออนไลน์เป็นครั้งแรกก็ได้

เห็นมิติใหม่ๆ ในการเรียนการสอน เช่น การค้นพบแอปพลิเคชันต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ตลอดจนการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นับว่าเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้สอนภาษาจีนไปอีกระดับ และเชื่อว่าการพัฒนาตัวเองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology: ICT) จะไม่หยุดยั้งตามสถานการณ์ของโรคระบาดที่คลี่คลายลงอย่างแน่นอน

ราชภัฏโพลได้ทำการสำรวจความคิดเห็นต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 “การเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ” พบว่าปัญหาอันดับ 1 ของการเรียนออนไลน์คือความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 41.5% ดังรูปที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัฒนพร จตุรานนท์ (2563) โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์แบ่งออกเป็น ด้านอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อม และระยะเวลาในการส่งงานหรือส่งข้อสอบ ซึ่งปัญหาดังกล่าวสืบเนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเรียนและใช้สัญญาณจากโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 1 การสำรวจความคิดเห็นต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ที่มา: ราชภัฏ “โพลล์” เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง

จากการสำรวจและวิเคราะห์ผลงานวิจัยข้างต้น พบว่าปัญหาอันดับ 1 ของการจัดการเรียนการ

สอนในรูปแบบออนไลน์คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหานี้สืบเนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ในการเรียนและใช้สัญญาณจากโทรศัพท์มือถือซึ่งสัญญาณนั้นขึ้นอยู่กับพื้นที่ ทำให้ไม่มีความเสถียรในการเชื่อมโยงเครือข่าย ส่งผลทำให้เกิดปัญหาในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

2.3 การแก้ไขปัญหา

1) การสร้างทัศนคติที่ถูกต้องกับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

พวกเราได้รับรู้ปัญหามากมายของการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เป็นโจทก์ร่วมฟ้องสถาบันการศึกษา 26 แห่ง เพื่อเรียกร้องชดเชยค่าเทอมคืนเนื่องจากไม่พอใจคุณภาพ การเรียนการสอนออนไลน์ช่วงโควิด-19 ระบาด (เว็บไซต์วีโอเอไทย) การต่อต้านหรือการสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ การเลือกช่องทางการเรียนการสอนในรูปแบบใดรูปแบบเดียวนั้นเป็นความคิดสุดโต่ง เพราะการเรียนออนไลน์ไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่างให้กับการศึกษา จึงไม่สามารถพึ่งพาการเรียนออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการเรียนออนไลน์และออฟไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน การเลือกใช้รูปแบบการเรียนการสอนนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความพร้อมของผู้สอนและผู้เรียน ดังนั้นการมีทัศนคติที่ถูกต้องกับจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะเลือกใช้ข้อดีของการเรียนการสอนรูปแบบต่างๆ ขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงข้อเสียและสามารถที่จะหลีกเลี่ยงข้อเสียนั้นได้ การเลือกการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ในภาษาจีนจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

2) การพัฒนาผู้สอน

แผนการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2560-2579 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัยและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ได้ระบุไว้ในข้อ 3.6 ระบบการผลิตครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ได้มาตรฐานระดับสากล ในข้อ 3.3 ระบุว่า สถานศึกษาทุกระดับการศึกษาสามารถจัดกิจกรรม/กระบวนการเรียนรู้ตามหลักสูตรอย่างมีคุณภาพ และสถาบันการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เพิ่มขึ้น ในข้อ 3.4 ระบุว่า แหล่งเรียนรู้ สื่อตำราเรียน นวัตกรรม และสื่อการเรียนรู้มีคุณภาพและมาตรฐาน และประชาชนสามารถเข้าถึงได้

โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ในยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างโอกาสความเสมอภาค และความเท่าเทียมทางการศึกษา ในข้อย่อย 4.1 ระบุว่าผู้เรียนทุกคนได้รับโอกาสและความเสมอภาคในการเข้าถึงการศึกษาที่มีและในข้อย่อยที่ 4.2 ระบุว่าการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาสำหรับคนทุกช่วงวัย มีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น มีระบบเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาที่ทันสมัยสนองตอบความต้องการของผู้เรียนและผู้ให้บริการอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ และสถานศึกษาทุกแห่งมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีคุณภาพ เป็นต้น เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตซึ่งมีทั้งบัณฑิตที่จะไปเป็นครูในอนาคตอีกด้วย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, หน้า 156-168)

การออกแบบการเรียนการสอนเพื่อสร้างเจตคติทางบวกให้กับผู้เรียนมีหลายวิธี ในปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนจึงสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนได้อย่างง่ายดาย เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน การเรียนรู้ของผู้สอนจึงไม่ควรหยุดเพียงแค่นี้เนื้อหาสาระเฉพาะศาสตร์ของตน การเพิ่มหลักสูตรอบรมการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่ง เพราะผู้สอนจะต้องเผชิญกับคนรุ่นใหม่เสมอเรียนรู้การสร้างความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสอนซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเรียนรู้ออนไลน์ การศึกษาสมัยใหม่จำเป็นต้องพึ่งพาองค์ความรู้ของหลายสาขาวิชาและมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างคุณภาพที่ครอบคลุมสหวิทยาการต่างๆ การบูรณาการความรู้ข้ามพรมแดนเพื่อให้การสอนกลายเป็นการทำงานร่วมกันของสหวิชา ซึ่งมีความจำเป็นในระดับนโยบายเพื่อผลักดันการพัฒนาผู้สอนภาษาจีนให้มีศักยภาพพอในการสอนออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนในยุค Next Normal

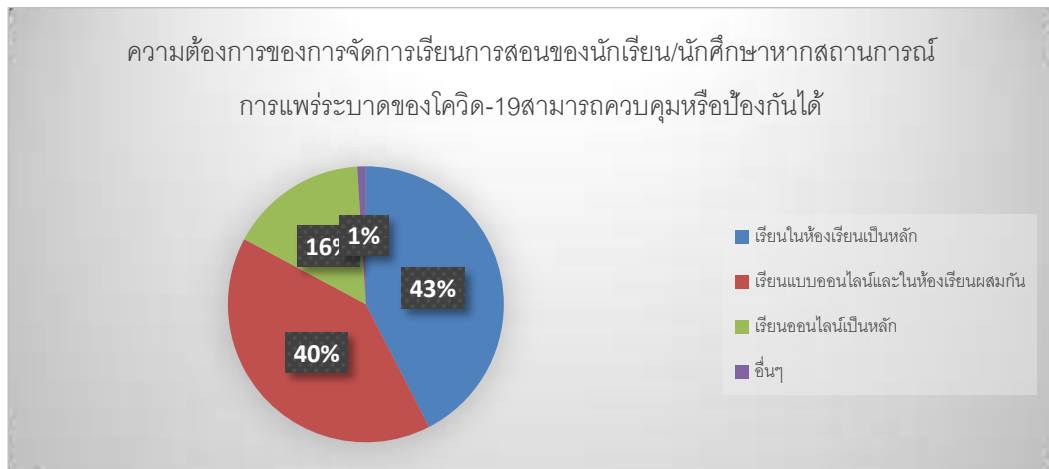
3) การแก้ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจขององค์กร OECD ร่วมกับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้จัดทำกรอบแนวทางสำหรับภาคการศึกษาในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ COVID-19 (A framework to guide an education response to the COVID-19 Pandemic of 2020) โดยการใช้ข้อมูลการสำรวจของ OECD สำหรับนักเรียนอายุ 15 ปี จำนวนกว่า 600,000 คน จาก 79 ประเทศทั่วโลกในปี 2018 พบว่านักเรียนอายุ 15 ปี ที่บ้านมีการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 81.6 % ซึ่งเป็นตัวเลขที่ดีพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามหากแบ่งตามระดับฐานะของนักเรียนพบว่า ในขณะที่ครอบครัวที่มีฐานะในระดับ 40% มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกิน 90% ของครัวเรือน แต่นักเรียนในกลุ่มฐานะล่างสุดเพียง 57% ที่บ้านมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะไม่มีเงินสำหรับสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตหรืออยู่ในบริเวณห่างไกลกว่าที่จะมีสัญญาณเข้าถึง นับเป็นความเหลื่อมล้ำแบบหนึ่ง ซึ่งในทางกลับกันก็มีหลายประเทศที่ใช้การจัดสรรอุปกรณ์ Wi-Fi แบบพกพา ให้กับนักเรียนที่บ้านไม่สามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ หรือจัดสรรงบประมาณเพื่อให้ครัวเรือนยากจนมีเงินในการสมัครบริการอินเทอร์เน็ต (ภูมิศรัณย์ ทองเลี่ยมนาค, 2563) ซึ่งถือเป็นแนวทางการแก้ปัญหาเบื้องต้นซึ่งรัฐหรือหน่วยงานทางการศึกษาควรจะต้องเร่งจัดสรร ซึ่งบางมหาวิทยาลัยมีการแจกซิมโทรศัพท์ให้กับอาจารย์และนักศึกษา แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ การจัดสรรอุปกรณ์ Wi-Fi แบบพกพาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนควรจะเป็นโครงการนำร่องของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแก้ปัญหาการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์รายวิชาภาษาจีนตลอดจนในรายวิชาอื่นๆ

2.4 ภาษาจีนในยุค Next Normal

ประเทศไทยเผชิญกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 หลายระลอก การเรียนการสอนภาษาจีนก็เผชิญกับการปรับรูปแบบเป็นออนไลน์หลายครั้ง การเปลี่ยนแปลงนี้ได้นำพาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรให้กับการศึกษาภาษาจีน กล่าวคือความสามารถปรับตัวยอมรับกับการเรียนแบบ New Normal ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานและได้แทนที่สิ่งเดิมที่เป็นใช้หรือเคยทำอยู่เป็นปกติกลายเป็นความปกติใหม่(New Normal)และจะมีสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทนความปกติใหม่ในลำดับต่อไป(Next Normal)

ความต้องการของการจัดการเรียนการสอนของนักเรียน/นักศึกษาหากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19สามารถควบคุมหรือป้องกันได้จะต้องมีการเรียนแบบออนไลน์และในห้องเรียนผสมกัน พอๆกับการเรียนในห้องเรียนเป็นหลัก ตามพฤติกรรมของนักเรียนนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 เป็นไปตามผลการสำรวจความคิดเห็น การเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษา สาขาการสอนภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระหว่างวันที่ 23-28 พฤษภาคม 2564 ที่ระบุว่า ความต้องการของการจัดการเรียน การสอนของนักเรียน/นักศึกษาหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถควบคุมหรือป้องกันได้ผลการสำรวจมีจำนวนนักศึกษา 40% ต้องการเรียนแบบออนไลน์และในห้องเรียนผสมกัน ซึ่งเกือบจะเทียบเท่าความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการเรียนในห้องเรียนเป็นหลักที่ 42% ดังรูป



ภาพที่ 2 การสำรวจความคิดเห็น“การเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19”
ที่มา: การสำรวจความคิดเห็น การเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของ
นักศึกษา สาขาการสอนภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระหว่างวันที่ 23-28 พฤษภาคม 2564

จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในปัจจุบันมีการผสมผสานกับเทคโนโลยีและจะพึ่งพิงเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ นักเทคโนโลยีทางการศึกษานักวิชาการ และสถาบันการศึกษาต่างๆ ใช้คำที่มีความหมายถึงการจัดการเรียนแบบผสมผสานไว้หลายคำ เช่น Blended Learning, Hybrid Learning, Flexible Learning, Integrated Learning, Multimethod Learning, Mixed Mode Learning ซึ่งล้วนแล้ว แต่เป็นคำที่หมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นและมีการผสมผสานการเรียนผ่านสื่อช่องทางและวิธีการสอนที่หลากหลาย คำที่หมายถึงการจัดการเรียนแบบผสมผสานได้มีผู้ให้การยอมรับมากที่สุดคือคำว่า “Blended Learning” (ปณิตา วรณพิรุณ, 2554) การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) หมายถึงรูปแบบการเรียนที่ผสมผสานยุทธวิธีในการเรียนการสอนเข้าด้วยกัน โดยใช้สื่อการเรียนการสอนกิจกรรมการเรียนการสอน และรูปแบบการเรียนการสอนที่หลากหลายทั้งการเรียนการสอนแบบออนไลน์และการเรียนการสอนแบบเผชิญหน้า เพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนทุกคนสามารถบรรลุเป้าหมายของการจัดการเรียนการสอน (ปณิตา วรณพิรุณ, 2554)

การจัดการเรียนการสอนผสมผสานเป็นการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นโดยการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความแตกต่างกันระหว่างบุคคลของผู้เรียนแต่ละบุคคลทั้งรูปแบบการเรียน รูปแบบการคิดความสนใจ และความสามารถของผู้เรียนแต่ละคนที่มีการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมในอีเลิร์นนิง (E-Learning) ผสมผสานการเรียนรู้ออนไลน์ในหอเรียนปกติที่เป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้เรียนและผู้สอน (Bonk & Graham, 2004)

3. บทสรุป

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มแหล่งเรียนรู้และยังเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ของผู้คนในปัจจุบันและทำให้การเรียนรู้ภาษาจีนเป็นอิสระมากขึ้น สถานการณ์โควิด-19 ได้กระตุ้นให้การเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์เกิดความแพร่หลายมากขึ้นจนกลายเป็น Next normal ของการเรียนการสอนภาษาจีน ถึงแม้จะยังคงมีข้อจำกัดทางด้านแพลตฟอร์มหรือประเด็นอุปสรรคอื่นๆ ที่ต้องได้รับการวิจัยเพิ่มเติมแต่การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นแนวโน้มของการเรียนการสอนภาษาจีนในอนาคต ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงการศึกษาภาษาจีนในประเทศไทยเข้าสู่ยุค Next normal จากการระบาดหลายระลอกและการเรียนออนไลน์เต็มรูปแบบในหลายๆ ครั้งทำให้ทุกฝ่ายมีการปรับตัวในการเรียนการสอนภาษาจีนออนไลน์

ขณะเดียวกันก็มีการแก้ไขปัญหาต่างๆที่พุ่งเข้ามากับการเรียนการสอนในรูปแบบนี้ ซึ่งถือว่าเป็นพัฒนาการของการเรียนการสอนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21

4. เอกสารอ้างอิง

ปณิศา วรรณพิรุณ. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). การเรียนรู้แบบผสมผสานจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา, 1(2), 43-49.

ภูมิศรัณย์ ทองเลี่ยมนาค. (2563). การเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษาในยุค COVID-19 ยิ่งจำเป็น ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความเหลื่อมล้ำและทรัพยากรของผู้เรียน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.eef.or.th/378/>

วัฒนพร จตุรานนท์, โสภี ชาญเชิงยุทธชัย, ศศิญา แก่นสาร, รัฐพร ปานมณี, ภาสกร ภักดิ์ศรีแพ่ง, He Weimin. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาพฤติกรรมเรียนออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนผ่านระบบออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรการศึกษาด้านจิต สาขาภาษาจีน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2562 ตามมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019. วารสารวิชาการภาษาและวัฒนธรรมจีน, 7(2), เลขหน้า.

เว็บไซต์สมาคมครูจีนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563, จาก <https://hwxy.hqu.edu.cn/info/1052/4431>.

เว็บไซต์กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563, จาก <https://moe360.blog>

เว็บไซต์วีโอเอไทย. (2563). ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563, จาก www.voathai.com

Bonk, J. and Graham, C. R. (2004).

Handbook of blended learning: Global perspectives. San Francisco: Pfeiffer

Yuming, Li et al. (2020). Chinese international education under the new crown epidemic: Challenges and countermeasures language Teaching and linguistic Studies. (04)2020.

บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0

The Roles of Human Resource Management in 4.0 Era.

เกษรา โพธิ์เย็น (Ketsara Bhoeyn)¹สุนันทา เลาหันทน์ (Sunanta Laohanant)²

บทคัดย่อ

“คน” เป็นสินทรัพย์อันทรงคุณค่าขององค์การมีบทบาทในการผลักดันให้องค์การอยู่รอดและเติบโตได้ในยุค 4.0 บทความนี้มุ่งชี้ให้เห็นบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในอนาคต โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประเทศไทย 4.0 และแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านองค์การจำเป็นต้องขับเคลื่อนด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลให้การบริหารคนในองค์การจะต้องมุ่งเน้นให้คนมีความสุขในการทำงานด้วยการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาค้นหาทักษะที่สูงขึ้น สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ได้ ซึ่งนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) เป็นผู้ดูแลและสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ ของคนทำงานในทุกสายงานในองค์การ จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทเดิมที่ทำงานตั้งรับเป็นผู้ควบคุมกฎระเบียบ มาสู่บทบาทใหม่ที่ต้องทำงานเชิงรุกแบบมืออาชีพมากขึ้น มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ท่ามกลางความหลากหลายของคนหลายกลุ่มในองค์การ มีความพร้อมในการปรับตัว ปรับแนวคิดให้ทันสมัย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำงานเชิงรุกให้เหมาะสมกับบทบาทที่รับผิดชอบเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ

คำสำคัญ : บทบาทนักบริหาร, ทรัพยากรมนุษย์, ยุค 4.0

Abstract

“Man” is regarded as an invaluable asset of the organization driving toward organizational survival and growth in 4.0 era. This article attempts to elaborate on the roles of human resource management in the future through the analysis and synthesis of related documents regarding Thailand 4.0 and human resource management theories. During this transitional period, the human resource management deems necessary to drive through the body of knowledge, creativity, innovation, and technology thus focusing on the happiness of the employees by granting them with support, promotion, and development to achieve the higher skill levels capable of working in conjunction with emerging technology. The human resource manager, who manages employees, and encourages the competencies development for parties of all lines in the organization, therefore necessitates the changes in the working styles from reactive conventional roles overseeing rules and

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail : Ketsara_06@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการบริหารธุรกิจ ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail : sunanta67@hotmail.com

regulations to those of professional proactive style. The new roles require flexibility in working with diversified groups in the organization, readiness in self-adaptation, change of the mindset and acceptance to change, and knowledgeability in new technology to maximize the ultimate benefits of the organization.

Keywords: Roles Management, Human Resource, 4.0 era

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 2 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 2 ธันวาคม 2564

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้องค์การธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในแทบทุกแผนกขององค์การ พร้อมทั้งลดแรงงานคนและเน้นการจ้างงานคนที่มีความทักษะด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และในยุคที่ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค 4.0 หรือ Thailand 4.0 คือการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เพื่อให้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจไปสู่รูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี (ดิลก ถือกกล้า, 2562) เมื่อองค์การธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง “คน” คือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนขององค์การและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนามากขึ้น นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) เป็นผู้มีส่วนร่วมจัดการ “คน” เพื่อช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดขององค์การ

จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ และวิสัยทัศน์เชิงนโยบายดังกล่าวข้างต้น ทำให้องค์การไม่สามารถอาศัยหลักการจัดการแบบเดิม ๆ บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0 ที่มีความสำคัญที่องค์การต้องขับเคลื่อนด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 เพราะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคนในองค์การร่วมกับแต่ละแผนก

เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงและเป็นแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนในยุค 4.0

2. แนวคิดประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยของรัฐบาลชุดปัจจุบันภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการขับเคลื่อนปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในปัจจุบันเพื่อให้ประเทศไทยมีความสามารถที่จะแข่งขันและพัฒนา ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยมีวิสัยทัศน์การพัฒนา “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” ของประชาชนและประเทศชาติ (สุนทร ทองกำเนิด, 2560) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) กล่าวว่า ประเทศไทยก้าวจะมาถึง Thailand 4.0 ประเทศไทยก็ผ่าน การพัฒนามาเป็นลำดับขั้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ Thailand 1.0 เป็นยุคของเกษตรกรรมซึ่งการดำรงอยู่และพัฒนาประเทศเน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงสัตว์ และนำผลผลิตไปขายเพื่อสร้างรายได้และยังชีพ Thailand 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบาซึ่งในยุคนี้

เริ่มมีเครื่องมือเข้ามาช่วยในการผลิต เช่น การผลิต กระเป่า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องดื่ม เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการพัฒนาสิ่งของที่ผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น ต่อมา Thailand 3.0 ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน นับเป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ที่การผลิตเน้นหนักไปทาง อุตสาหกรรมหนักและการส่งออกโดยอาศัยเทคโนโลยี จากต่างประเทศเข้ามาช่วยในการผลิต เช่น รถยนต์ เหล็กกล้า ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยในยุค 1.0 2.0 และ 3.0 รายได้ประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” ในขณะที่ทั่วโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลจึงต้องการปรับเปลี่ยนสู่ยุค Thailand 4.0 เพื่อให้ขับเคลื่อนเป็น กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง เป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึง การขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”

2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วย ภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย 4.0” หรือ “Thailand 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ

2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs ที่มีอยู่ และรัฐต้องให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง

3. เปลี่ยนจาก Traditional Services มีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services

4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงาน ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง

รัฐบาลจะขับเคลื่อนปรับเปลี่ยนโครงสร้าง เศรษฐกิจไปสู่ ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 สำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดย มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับการ ส่งเสริม SMEs และ Startup เพื่อให้สามารถขับเคลื่อน ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ เป้าหมายวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

2.1 แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถ แบ่งออกเป็น 6 ภารกิจ ที่สำคัญดังนี้ (Pucki, Tichy, & Barnett, 1992)

1) การออกแบบงานในองค์การ (organization design) ต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภาระหน้าที่เป้าหมาย ขององค์การ การออกแบบและจัดระบบงานต้องสอดคล้อง กับคน เทคโนโลยีและวัฒนธรรมขององค์การนั้น ๆ ปริมาณ งานกับปริมาณคนต้องสมดุลกัน

2) การสรรหา (staffing) กระบวนการคัดเลือก บรรจุ ตลอดจนกล่อมเกล่าให้บุคคลเหล่านั้นมีวัฒนธรรม สอดคล้องกับองค์การ กระบวนการของการสรรหาได้ ครอบคลุมไปถึงการกล่อมเกล่าพนักงานใหม่ด้วย ซึ่งจะ แบ่งได้ 2 ส่วน คือ การปฐมนิเทศให้พนักงานใหม่ได้ทราบ ถึงเป้าหมาย ภารกิจ ตลอดจนวิสัยทัศน์ขององค์การ การเรียนรู้กฎระเบียบ ในส่วนที่สื่องค์การต้องช่วยให้ พนักงานใหม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมขององค์การ

3) ระบบการให้รางวัลและผลตอบแทน (reward system) นับ เป็น วิธี การ ดึง ดู ด คน ดี มี ความสามารถให้เข้ามาสู่องค์การ ด้วยการที่จะรักษาคคน เก่าและดึงดูดคนใหม่ไว้ ระบบการจ่ายค่าตอบแทนและ สวัสดิการต้องสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน และต้องมีความเป็นธรรม การให้รางวัลควรมีความ

หลากหลายในรูปแบบ คือ มีทั้งแรงจูงใจหรือตอบแทนทั้งในระยะสั้น เช่น เงินเดือน ระยะกลาง เช่น โอกาสในการศึกษาอบรมระยะยาว นอกจากนี้ รูปแบบของรางวัลหรือเครื่องจูงใจต่าง ๆ ควรนำเข้ามาใช้ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance appraisal) เป็นกิจกรรมในการหาเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของผู้บังคับบัญชาและผู้ที่ถูกประเมิน มีการวางแผนการทำงานร่วมกันและกำหนดเกณฑ์ในการวัดผลร่วมกัน การประเมินผลจะทำโดยผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและลูกค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการเหล่านี้ ก็จะลดบทบาทของผู้บังคับบัญชาและทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนต้องรับผิดชอบหรือให้บริการกับลูกค้าดีขึ้น

5) การพัฒนาการบริหาร (management development) เน้นการพัฒนาพนักงานและพัฒนาองค์การ ด้วยวิธีการอบรมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนทั้งด้านการเป็นผู้จัดการศึกษาให้เอง หรือให้การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย เวลาและสนับสนุนทางด้านจิตใจ ซึ่งการพัฒนาทั้งในด้านการศึกษาและการอบรมนี้เป็นการพัฒนาที่มุ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลในองค์การ การพัฒนาสายงานและความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อให้มีความสอดคล้องทั้งในแง่ของบุคคล ตำแหน่งงานและการพัฒนาองค์การในภาพรวม

6) การสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การ (communication) ในทุกระดับพนักงานทุกคนควรมีสิทธิได้รับทราบ การส่งผ่านข้อมูล นอกเหนือจากข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในเชิงธุรกิจแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อองค์การต่อผู้บริหาร ก็จะต้องถูกส่งผ่านมาให้ผู้บริหารได้รับทราบด้วยช่องทางที่หลากหลายและสามารถเสนอแนวความคิดเห็นได้ เช่น อาจเป็นการพบปะกันโดยตรงหรือผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุค 4.0

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทุกองค์การต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการปรับตัวให้สำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์การต้องเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้กับ “คน” ในองค์การให้มีความรู้เท่าทันความเป็นไปของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และเทคโนโลยีขั้นสูงให้มากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมยุค 4.0 (กัญชร ศรีมณี, 2559) ดังนี้

1) นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การต้องให้ความสำคัญกับคนในองค์การเพื่อให้มีความรู้ในศาสตร์สมัยใหม่และเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต้องพัฒนาคนในองค์การให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง

2) การวางแผนกำลังคนขององค์การจำเป็นต้องนำนโยบายขององค์การด้านกำลังคนมาวางแผนเพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์การและนโยบายทางธุรกิจ เช่น แต่ละตำแหน่งงานต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถอย่างไร กำลังคนที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ จะต้องปรับหน้าที่ให้เหมาะสมกับโครงสร้างขององค์การได้อย่างไร

3) การสรรหาและคัดเลือก เพื่อให้องค์การได้คนที่ตรงกับความต้องการขององค์การมากที่สุด จำเป็นต้องมีการวางแผนกำหนดสัดส่วนแหล่งที่มาของแรงงานต่าง ๆ ให้เหมาะสม มุ่งเน้นเลือกคนให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์การมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ ถ้าสามารถเลือกคนที่สอดคล้องกับองค์การได้ คนก็จะทำงานอย่างมีความสุข ปัญหาของการออกจากงานก็จะน้อยลง เช่น การกำหนดคุณสมบัติที่องค์การต้องการใหม่ ความคิดเชิงนวัตกรรม การคิดเชิงวิเคราะห์ ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ฯลฯ รวมทั้งการกำหนดรูปแบบการทดสอบหรือการปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถวัดระดับขีด

ความสามารถของผู้สมัคร เพื่อให้ห้องการได้ทรัพยากรมนุษย์ตามที่ต้องการ

4) การจ้างงานและผลตอบแทน องค์กรต้องมีการจ้างงานโดยการกำหนดผลประโยชน์ตอบแทนแบบยืดหยุ่นในการจูงใจเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการจัดสวัสดิการก็ต้องสอดคล้องกับความต้องการของคนในองค์กร ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการและคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน และผลตอบแทนจัดเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจ เพื่อให้คนในองค์กรมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ และพยายามเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและทักษะของตนเองอย่างต่อเนื่อง

5) การฝึกอบรมและพัฒนา องค์กรต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในองค์กรให้เท่าทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของระบบงานและการเพิ่มพูนความรู้ ให้สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้หลากหลายช่องทาง เข้าถึงแหล่งความรู้สะดวกขึ้นรวดเร็วขึ้น ผ่านเทคโนโลยีทางการเรียนรู้ที่ทันสมัย ไม่จำเป็นต้องใช้การฝึกอบรมในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมให้คนในองค์กรพัฒนาตนเองไปสู่แรงงานที่มีความรู้และมีทักษะสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศ

6) การธำรงรักษาคนในองค์กร องค์กรต้องรักษาคณติ คนเก่งและคนสำคัญให้อยู่กับองค์กร เพราะคนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ห้องการมีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ จำเป็นต้องส่งเสริมให้คนในองค์กรมีสุขภาพจิตดี สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ให้อำนาจและความอิสระในการตัดสินใจโดยการมอบหมายงานที่ทำท้าทายค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมทั้ง ความก้าวหน้าในการทำงานซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการธำรงรักษาคนใน

องค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้มีความสอดคล้องทั้งในแง่ของบุคคล ตำแหน่งงานและการพัฒนาองค์กรในภาพรวม

2.3 เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับทรัพยากรมนุษย์ ยุค 4.0

การทำงานในยุคนี้มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อความอยู่รอด เพื่อก้าวให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของทรัพยากรมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลง เริ่มตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันตลอดจนวิถีชีวิตการทำงาน เทคโนโลยีที่เหมาะสมทำให้ห้องการมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุค 4.0 สรุปได้ดังนี้

1) เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ หรือการเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลไม่เกิดการสูญหาย

2) การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม (Social Media) การเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมยุคใหม่ได้เปลี่ยนจากยุค “e” เช่น e-Learning, e-Book, e-Commerce ฯลฯ ไปสู่ยุค “s” หรือยุคของ Social เช่น Social Networking, Social Media หรือ Social Learning ขณะเดียวกันช่องทางสื่อสารออนไลน์ด้วยโปรแกรมประยุกต์แบบสื่อสังคมสามารถเลือกใช้ได้หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) หรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้สามารถสื่อสารกันได้แบบทันที (Real-Time) ช่วยให้การสื่อสารได้รวดเร็วและเข้าถึงทุกคนได้ง่ายขึ้น

3) การประชุมทางวิดีโอหรือการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นการประชุมที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องโทรทัศน์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนขององค์กรที่อยู่ต่างสถานที่สามารถประชุมร่วมกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเห็นภาพและข้อความต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่

การอภิปรายร่วมกันได้ เสมือนอยู่ในห้องประชุมสถานที่เดียวกัน ทำให้การประชุมมีประสิทธิภาพ

4) เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ทำงานด้วยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมข้อมูลให้มีความทันสมัย ช่วยให้การงานมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โปรแกรมสำหรับการรับสมัครงาน โดยโปรแกรมการรับสมัครงานนั้น ควรช่วยการรับสมัครงานและบอกเงื่อนไขในการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย คู่มือการใช้งาน ประกาศงาน การรับสมัครผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามผู้สมัคร การสื่อสารและตารางเวลา รวมถึงการรายงานและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างโปรแกรมที่ใช้ในการรับสมัครงาน เช่น โปรแกรม Zoho Recruit Software โปรแกรม Crelate Software โปรแกรม Big Biller Software นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลกับการฝึกอบรมที่จะช่วยในการจัดฝึกอบรมให้กับคนในองค์กร เช่น โปรแกรม Talent LMS โปรแกรม ProProfs Training Maker และยังมีโปรแกรม HRIS ที่ออกแบบสำหรับงานหลักของฝ่าย HR คืองานบัญชีเงินเดือน การลงเวลาปฏิบัติงาน การจัดการผลประโยชน์ เป็นต้น

2.4 วิวัฒนาการนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) จากยุค 1.0 – ปัจจุบัน

พัฒนาการของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์จากยุค 1.0 ถึงปัจจุบัน (สมบัติ กุสุมาวดี, 2559) มีดังนี้

1) HR 1.0 นับเป็นยุคแรกเริ่มของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีลักษณะเป็นงานธุรการ โดยให้ความสำคัญในการทำงานกับการ “จ่ายเงินเดือน รับคนเข้า เอาคนออก ตรวจสอบการตอกบัตร ออกใบเตือน” โดยองค์การมองว่า งาน HR ไม่ใช่งานสำคัญเพราะเป็นงานที่ไม่ทำให้เกิดรายได้ และไม่ได้มีมุมมองต่อ “คน” ในองค์การว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญสูงสุด

2) HR 2.0 ในยุคนี้นี้ การแข่งขันสูงมาก องค์กรการเริ่มให้ความสำคัญกับคน โดยมีมุมมองว่าคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้น HR จะทำงานตั้งรับวันต่อวันแบบเดิม ๆ ไม่ได้อีกต่อไป โดยต้องทำหน้าที่สำคัญในการสรรหา คัดเลือกและรักษาคคนรวมทั้ง ต้องมีความสามารถในการรักษาคคนและเตรียมความพร้อมคนให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้

3) HR 3.0 ยุคนี้นี้ มีการกำหนดขีดสมรรถนะของคนทำงานด้าน HR อย่างชัดเจนว่าต้องมีอะไรบ้าง และการจะเป็น HR มีอาชีพนั้นต้องสามารถเชื่อมโยงปัจจัยแวดล้อมภายนอกเข้ากับการบริหารงานด้าน HR ภายในองค์กรด้วย ต้องเป็น HR ที่มีความน่าเชื่อถือ มีศาสตร์การทำงานเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่น ๆ อีกทั้งเป็นนักส่งเสริมบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นนักสร้างขีดความสามารถขององค์กรและสามารถคิดค้นนวัตกรรมออกแบบเครื่องมือบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับองค์กรได้ ตลอดจนสามารถแนะแนวทางให้แก่ผู้บริหารได้

2.5 การเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค 4.0

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่จะเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค 4.0 นอกจากองค์การต่าง ๆ จะต้องแข่งขันกันด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมแล้ว ขณะเดียวกันยังมีการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สรุปได้ดังนี้

1) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ของประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อคนในองค์การได้ ซึ่งคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นกำลังหลักของวัยทำงานกำลังมีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ความรู้ ประสบการณ์และเทคนิคต่าง ๆ ที่สั่งสมในตัวของคนรุ่นเก่าที่กำลังก้าวเข้าสู่ช่วงสุดท้ายของการทำงานในวัยใกล้เกษียณอายุ อย่างเช่น Gen BB (Baby Boomers) คือคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507 องค์การจะมีวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์และเทคนิคต่าง ๆ

ไปยังคนรุ่นใหม่ได้อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน การแก้ปัญหาภายในองค์กรและ ไม่ทำให้องค์กรความรู้ดังกล่าวสูญหายไปตามการเกษียณอายุของคนรุ่นเก่า

2) คนในองค์กรมีความหลากหลายมากขึ้น

เมื่อกำลังหลักในการทำงานซึ่งเป็นคนกลุ่ม Gen BB เกษียณอายุออกไปคนรุ่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522) เริ่มกลายเป็นผู้อาวุโสในที่ทำงาน องค์กรจำเป็นต้องรับคนใหม่เข้ามาทดแทน ซึ่งเป็นคนรุ่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540) จะเริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทในแต่ละองค์กรอย่างเต็มที่ ตามมาด้วยคนรุ่นแซด (Generation Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2540 เป็นต้นไป (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562, เว็บไซต์) ที่กำลังจะเข้ามาเป็นน้องใหม่ในอนาคตอันใกล้ การที่องค์กรมีคนหลากหลายวัยในการทำงานมากขึ้น จึงทำให้การกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา รวมทั้งการออกแบบกิจกรรม สวัสดิการและการจัดการเรื่องผลตอบแทนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของคนหลากหลายวัยจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น

3) รูปแบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ด้วยวิสัยทัศน์ในการพัฒนาของรัฐบาลปัจจุบันที่ต้องการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี จากรูปแบบเดิมที่อุตสาหกรรมเน้นการผลิตปริมาณมากและใช้แรงงานราคาถูก เปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่พึ่งพาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นคนในองค์กรจึงจำเป็นต้องเป็นนักคิด มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ

4) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เข้มข้นขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดไม่ถึงได้มากขึ้นในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานและมีการเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น

ทำให้องค์กรต้องปรับตัวพร้อมรับทุกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

5) สมาร์ทโฟนมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ระบบสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นอย่างแยกไม่ออก กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้ง การทำธุรกิจและการทำงานอื่น ๆ ที่หลากหลายรูปแบบ สามารถดำเนินการผ่านสมาร์ทโฟนได้มากขึ้นเรื่อย ๆ แม้แต่นโยบาย National e-Payment หรือพร้อมเพย์ (Prompt pay) ของรัฐบาลในขณะนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

6) การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเชื่อมโยงกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมทั้ง ข้อมูลต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงกันในโลกอินเทอร์เน็ต ข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้วิถีชีวิตของคนทำงานสามารถเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลาไม่มีขอบเขตและเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่างส่วนตัวและงาน สามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลา สามารถทำงานที่ไหน เมื่อไหร่และเวลาใดก็ได้ตราบเท่าที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้เชื่อมต่อได้ ดังนั้น องค์กรจะบริหารจัดการและขับเคลื่อนคนให้พร้อมกับการทำงานผ่านระบบออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้อย่างไร

7) สังคมของการมีส่วนร่วม ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการบริหารองค์การมากขึ้น รวมถึง ลูกจ้างที่ซื้อสินค้าและบริการสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำได้ง่ายทำได้ตลอดเวลาและทำได้อย่างอิสระมากขึ้น เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริหารงานให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

8) การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Social Media, Social Networking และ Social Learning มีความสำคัญ

เพราะสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เรียนรู้ได้ทุกที่และทุกเวลา องค์กรจำเป็นต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในองค์กรได้เรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

9) องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้องค์กรมีความเติบโตและสังคมมีความยั่งยืน พร้อมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชีวิต สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ให้เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมการทำงานให้กับทุกคนในองค์กร

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ ทำให้ทุกภาคส่วนต้องปรับเปลี่ยนและเตรียมพร้อม เพื่อความราบรื่นในการปฏิบัติงาน

2.6 บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0

นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) นอกจากมีส่วนร่วมในการพัฒนาคนในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถแล้ว บทบาทและหน้าที่ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ควรต้องมีเป็นพื้นฐานคือ (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2560)

1. ต้องเข้าใจเป้าหมาย วัฒนธรรมขององค์กรและคนในองค์กรให้ชัดเจน ต้องเข้าใจว่าองค์กรดำเนินธุรกิจอะไร เป้าหมายคืออะไร ลักษณะคนในองค์กรโดยส่วนใหญ่เป็นแบบไหน
2. ต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนให้ชัดเจน มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานและประยุกต์ใช้สิ่งรอบตัวให้ได้อย่างเหมาะสม
3. ต้องมีความพร้อมในการที่จะปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงานหรือบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ต้องนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน อาจนำมาบางอย่าง แต่ต้องนำมาประยุกต์

ให้เหมาะสมกับองค์การของตนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนขององค์กรและคนในองค์กร

ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยใช้โมเดลประเทศไทย 4.0 ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพของคนและเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรม องค์กรต่าง ๆ ภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่สำคัญคือ คนทำงานต้องมีคุณภาพในแง่มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต) ขับเคลื่อนกระบวนการทำงานขององค์กร รวมทั้ง ความรวดเร็ว เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อทุกกิจกรรมและความสำเร็จ บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือหน่วยงาน HR ซึ่งเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทเดิมที่ทำงานตั้งรับเป็นผู้คุมกฎ ระเบียบทำงานธุรการเป็นส่วนใหญ่ ตรวจสอบการตอกรับการขาด ลา มาสาย ออกแบบระบบการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพแบบภาพรวมสำหรับคนทุกคน ฯลฯ มาสู่บทบาทใหม่ที่ต้องทำงานเชิงรุกขับเคลื่อนงานด้วยเทคโนโลยี พัฒนาคคนให้มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมสำหรับการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้ วางแผนร่วมกับพนักงานในการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพแบบรายบุคคล ออกแบบกระบวนการบริหารคนที่มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อกระตุ้นให้คนมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าทำ นำไปสู่การพัฒนางานและทำสิ่งใหม่ ๆ ฯลฯ ดังนั้น นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0 ควรปรับตัวและเปลี่ยนแปลงบทบาทตนเองเพื่อให้เกิดพลังขององค์กรดังนี้

1) ทำงานแบบมืออาชีพ

HR โดยพื้นฐานจะต้องมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพการบริหารคนแล้ว ปัจจุบันต้องทำงานแบบมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งมีอาชีพในงานด้านการบริหารคนจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้วยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลาย ๆ วิชาชีพ มาสนับสนุนงานใน

วิชาชีพให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ท่ามกลางความหลากหลายของคนและความสลับซับซ้อนของปัญหาในองค์กร

2) มีความยืดหยุ่นในการทำงาน

HR ต้องไม่ยึดติดกับการทำงานในรูปแบบเดิมที่มีระเบียบ ขั้นตอนและเอกสารในระบบค่อนข้างมาก ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานและปรับลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น มองหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้เข้าถึงคนในองค์กรมากขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ที่สำคัญต้องยอมรับความคิดใหม่และมีการนำนวัตกรรมมาใช้

3) ต้องรู้จักการบริหารความหลากหลายของคนหลายกลุ่มในองค์กร

HR ต้องมีบทบาทสำคัญในการหาวิธีให้คนหลาย ๆ รุ่น หลาย ๆ แนวคิด ทำงานร่วมกันในองค์กรได้ไม่มีปัญหา ทุกคนยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกันที่หลากหลายในองค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นเพื่อนำไปสู่การหาข้อสรุปร่วมกันได้ จะทำให้คนทำงานต่างวัยอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่มีปัญหา จะช่วยสร้างบรรยากาศของการทำงานที่ดี

4) เรียนรู้แนวคิดด้านการตลาด

HR ควรมีความรู้แนวคิดด้านการตลาด รวมทั้ง เรียนรู้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่จะช่วยการทำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงาน HR เช่น การทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสื่อสาร การทำแผ่นป้ายเพื่อประชาสัมพันธ์ การตลาดเพื่อการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ (Recruitment Marketing) ซึ่งเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์ในการสรรหาที่จะสื่อสารอย่างไรให้โดนใจ ใช้สื่อไหนให้เหมาะสมหรือคิดสร้างสรรค์กระบวนการสรรหาแปลกใหม่ที่จูงใจให้นายจ้างเข้าร่วมสมัครงานด้วย เป็นต้น การทำการตลาดเพื่อการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและ

มีประสิทธิภาพมีส่วนทำให้องค์กรมีโอกาสได้คนที่มีคุณภาพเข้าร่วมงานกับองค์กรได้มากขึ้น

5) เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

HR ปัจจุบัน ต้องก้าวตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะเทคโนโลยีมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุก ๆ คน รวมทั้งการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ สามารถนำมาใช้สนับสนุนและช่วยบริหารจัดการงานด้าน HR ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ราบรื่น และง่ายขึ้น เช่น โปรแกรมเงินเดือน โปรแกรมบันทึกเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดการทำงาน โปรแกรมประมวลผลเวลา โปรแกรมคำนวณภาษี เป็นต้น

6) มีความรู้เรื่องสื่อสังคม (Social Media)

HR ควรรู้จักใช้เครื่องมือในสื่อสังคม (Social Media) ให้เป็นและให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยปัจจุบันช่องทางสื่อสารออนไลน์ในสื่อสังคมสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) หรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ซึ่งสื่อสังคมเป็นสื่อที่ไม่หยุดนิ่งทุกวินาทีที่สามารถสื่อสารกันได้แบบทันทีที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์เข้าถึงทุกคนได้ง่ายขึ้น และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในปัจจุบันที่นิยมใช้สำหรับการค้นหาผู้สมัครงานที่มีศักยภาพให้มาร่วมงานกับองค์กรได้

7) มีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนนำไปใช้

HR ควรมีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถได้และมียู่งก่อนนำไปใช้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างถูกต้องตลอดจนการวิเคราะห์หาแนวโน้ม ทิศทางและนำเสนอผู้บริหารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายและตรงตามความต้องการขององค์กร

8) ส่งเสริมการพัฒนาคนในองค์กร

HR ต้องส่งเสริมทำให้คนทำงานในทุกตำแหน่งขององค์กรมีสมรรถนะที่สูงขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำงาน การสื่อสารในองค์กรตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อให้คนมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร ทำให้องค์กรมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถขับเคลื่อนได้เร็วขึ้น

9) ปรับเปลี่ยนแนวคิดในการคัดเลือกคนในองค์กร

HR ต้องเปลี่ยนแนวคิดในการคัดเลือกคนเข้ามาทำงานในองค์กรที่ลดให้ความสำคัญกับความเก่ง (IQ) สถาบันการศึกษา เกรดเฉลี่ย ประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงานของผู้สมัครลง โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะด้านที่มีประโยชน์สำหรับการทำงานปัจจุบัน โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ และคนที่สามารถเรียนรู้ ปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้ดี รวดเร็ว ตลอดเวลา มีทักษะของความเป็นผู้นำ สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน เพราะโครงสร้างขององค์กรมีความเป็นไปได้อีกมากที่จะปรับให้เข้ากับสภาพของสังคมและกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

10) ปรับระบบการจ้างงานให้เหมาะสมกับองค์กร

HR ต้องประเมินความเหมาะสมและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตรงตามความต้องการขององค์กรและคนทำงาน เนื่องจากการจ้างงานในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่สัญญาจ้างชั่วคราว ฟรีแลนซ์ ฟรีแลนซ์ประจำ การทำงานจากบ้าน (Work from Home : WFH) สัญญาจ้างรายวัน รวมถึงสัญญาจ้างรายชั่วโมง ซึ่งข้อดีขององค์กรไม่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับสวัสดิการต่าง ๆ ที่ผูกพันกับลักษณะสัญญาจ้างประจำ และข้อดีของคนงานจะมีอิสระทั้งเรื่องสถานที่การทำงานและ

เวลาในการทำงาน รวมถึงสามารถรับงานอื่น ๆ ได้ด้วย ถ้าไม่กระทบกับงานหลักตามสัญญาจ้างองค์กร

บทบาทสำคัญข้างต้นของ HR ที่กำลังเปลี่ยนไป สะท้อนให้เห็นความจำเป็นที่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องเข้าใจเป้าหมาย วัฒนธรรม และคนในองค์กรให้ชัดเจน เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานและประยุกต์ใช้สิ่งรอบตัวให้ได้อย่างเหมาะสม และต้องมีความพร้อมในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เสริมสร้างสมรรถนะ ปรับแนวคิดพร้อมเผชิญกับความท้าทายในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมั่นใจ

3. บทสรุป

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นแนวนโยบายของรัฐบาลไทยปัจจุบันที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มุ่งเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ท่ามกลางของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) คือผู้สนับสนุนทุกสายงานในองค์กรและดูแลคนในองค์กร ตามภารกิจหน้าที่หลักของ HR ประกอบด้วย การหาคน การพัฒนาคน การรักษาคคนและการส่งเสริมคนให้กับองค์กร ซึ่ง HR ที่ดีต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองให้ชัดเจน ต้องอยู่กับคนทุกประเภทให้ได้มีความพร้อมในการปรับตัว ปรับแนวคิดให้ทันสมัย พร้อมส่งมอบบริการให้ทันสมัย ไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการก้าวสู่ออนาคต พร้อมทั้งมองหา ศึกษาเครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานตั้งแต่ application ที่เป็นประโยชน์ไปจนถึง program ที่ช่วยให้การทำงานของ HR มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ

นำมาปรับใช้ในการทำงานเชิงรุกให้เหมาะสมกับลักษณะงานหรือบทบาทที่รับผิดชอบ เช่น เปลี่ยนกระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคนให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น คุณภาพสูงขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองด้วยการเปลี่ยนวิธีคิดหันมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งแสดงบทบาทเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและเป็นผู้เสริมสร้างพลังขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จ(Ulrich et al, 2013) รวมทั้ง สนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของคนทำงานในทุกสายงานขององค์กร นับว่าเป็นงานสำคัญของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ที่ช่วยให้องค์กรมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารคน เพราะ “คน” เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตได้ในยุค 4.0

4. เอกสารอ้างอิง

กัญชพร ศรมณี. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์. **วารสารปัญญาภิวัตน์**. 8(1), 75-287.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). **Generation/ ยุคสมัยของคนตามช่วงอายุ**. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564. จาก <https://iok2u.com/index.php/article/11-marketing/324-generation>.

ดิลก ถือกกล้า. (2562, เมษายน-มิถุนายน). HR ต้องทำอะไรกับโลกใหม่ในโลกใบเดิม. **วารสารการบริหารคน**, 39(2), 32-35.

ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข. (2560, พฤษภาคม). แนวโน้มความท้าทาย.....ในสายงาน HR ยุคใหม่. **วารสาร HR Society Magazine**, 15(173), 8-10.

สมบัติ กุสุมาวสี. (2559, ธันวาคม). จับประเด็นร้อน HR 4.0 TREND AND MOVE ทิศทางการ

บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์@THAILAND

4.0. **วารสาร HR Society Magazine**, 14(168), 12.

สุนทร ทองกำเนิด. (2560). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการทัพบก.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559, 2 พฤษภาคม). **ไชรทัศน์ประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง**. **ไทยรัฐ**, น.8.

Pucki, V., Tichy, N.M., & Barnett, C.K. (Eds.). (1992). **Globalizing management : Creating and leading the competitive organization**. New York : Wiley.

Ulrich, D., Younger, J., Brockbank, W., & Ulrich, M. (2013). The state of the HR profession. **Human Resource Management**, 52(3), 457-471.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน Motivation Affecting the Performance Efficiency

กฤตภาคิน มิ่งโสภา (Krittapakhin Mingsopa)¹

ณกมล จันทร์สม (Nakamol Chansom)²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ผลงานวิชาการในประเด็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยเน้นถึงทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อเป็นตัวกำหนดมาตรการต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงและมุ่งต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Two Factors Theory) เป็นแนวคิดของ (Herzberg, et al., 1959) ได้เสนอไว้ว่าบุคลากรในองค์กรการทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแรงจูงใจด้านใดที่จะช่วยเสริมแรงในการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation) หรือปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอกที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความพอใจในการทำงาน ในประเด็นขององค์ประกอบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเน้นถึง ทฤษฎีของ Peterson & Plowman (1989) ประกอบด้วย 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณของงาน 3) เวลาในการปฏิบัติงาน 4) กระบวนการปฏิบัติงาน 5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นองค์กรใด ๆ จำเป็นต้องมีแนวในการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากร และประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This academic paper aims to synthesize academic work on the issue of motivation affecting performance. By studying and researching documents, research articles, academic articles, documents, and textbooks related to motivation factors affecting operational efficiency emphasizing the theory of work motivation to determine various measures. The results showed that organizations operate with high efficiency and aim to achieve their goals by using the well-known theory of motivation, the Two Factors Theory of Herzberg, et al., (1959), who states that people in high-performing organizations use incentives to help them work more productively. Two factors theory consists of 1) Motivation or

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : Krittapakhin.m@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : Nakamol.c@rsu.ac.th

internal factors that drive success at work, and 2) Hygiene Factors or health factors that reduce job dissatisfaction and also promote to be satisfied at work. In terms of the performance factor, Peterson & Plowman (1989)' s Theory was emphasized, which consisted of 1) Quality of work, 2) Quantity of work, 3) Operating time, 4) Operating process, and 5) Operating cost, whether any organization is required to develop the efficiency of personnel and organization more productively.

Keywords: Motivation, Performance Efficiency

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

ในปัจจุบันการบริหารจัดการองค์กรทุก ๆ องค์กรล้วนต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริหารจัดการประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ บุคคล (man) เงินทุน (money) วัตถุดิบ (material) และวิธีการ (method) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด คือ บุคลากร เพราะบุคลากรคือทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้บรรลุจุดหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานที่ดีที่สุด ถึงแม้องค์กรจะมีเงินทุนมาก มีวัตถุดิบที่ดี มีกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงใด แต่ถ้าบุคลากรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้วนั้นก็อาจจะส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพ ขาดศักยภาพและส่งผลต่อการดำเนินงาน (ขนิษฐา สุรดาอนันต์โกสิน และ ภรณ์ ชันระหัดต์, 2564) กล่าวง่าย ๆ ว่าขวัญกำลังใจที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตที่ดีขึ้น (Strauss, 1968) ซึ่งถ้าองค์กรมีแรงจูงใจในระดับที่สูงเสมอ บุคลากรก็จะมี ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ (กิตติวัฒน์ ฅมยา, 2553) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็น สิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำงานเป็นอย่างมากที่ นักวิชาการพยายามศึกษา พัฒนาความรู้ หรือโมเดลเกี่ยวกับขวัญกำลังใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงานจนก่อเกิด ศาสตร์ที่มีหลักฐานอ้างอิงรองรับอยู่พอสมควร ได้มี

นักวิชาการกล่าวไว้ว่า ถ้าหากบุคลากรมีแรงจูงใจ จะทำให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงานได้อย่างแท้จริง มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน มีความอดทนแม้ จะอยู่ในสภาวะกดดันจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และมี ปัญหาขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานได้น้อย ส่งเสริมให้เกิด ความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสามารถฝ่าฟัน อุปสรรคไปได้ อานันต์ พรหมบังเกิด (2548 อ้างถึงใน สมบัติ อาริยาศาล, 2561) และองค์กรยังมีความแข็งแกร่ง มากยิ่งขึ้นในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังทำให้บรรลุ จุดมุ่งหมายขององค์กรได้ และองค์กรใดหากมี ผู้ปฏิบัติงานไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานงานนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อบุคลากร ปฏิบัติงานด้วยความเต็มกำลังสามารถแล้ว องค์กร สนับสนุนด้านสวัสดิการที่เพียงพอต่อความต้องการของ บุคลากร และค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้บุคลากรมี ความจงรักภักดีต่อองค์กร หากมีสวัสดิการที่เพียงพอแล้ว จะสามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้าง ความมั่นคงในชีวิตให้กับบุคลากร จนเกิดขวัญกำลังใจที่ จะปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ (ธีรพันธ์ ภูมิศิลป์ และวัชร ยี่สุนทร, 2562) องค์กรจึง จำเป็นจะต้องมี บุคลากรที่มีคุณภาพหันต่อการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การที่บุคลากรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นองค์กรต้องมีหลักโดยการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเสียก่อนทั้งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกำลังใจ มีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างสุดความสามารถ อิริยญา เพ็ญญา และไชยา ยัมวิไล, (2562) โดยผู้เขียนเห็นว่าทฤษฎีแรงจูงใจที่เราคุ้นเคยกันดี เป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ หรือสังคมศาสตร์ที่ถูกประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ เฟรเดริก เฮอร์ชเบิร์ก (Frederick Herzberg's Two-Factor Theory) (Herzberg, et al., 1959) เขียนไว้อย่างน่าสนใจและมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาเสนอ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) หรือปัจจัยพึงพอใจ (Satisfier Factor) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การเป็นที่ยอมรับนับถือ (Recognition) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ (Advancement) เมื่อบุคลากรได้รับแรงจูงใจจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ ความรักความทุ่มเทในงาน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยรักษา (Maintenance Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยยกระดับทางด้านความรู้สึกที่มีต่องาน ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถือเป็น “ปัจจัยภายนอก (Extrinsic) เป็นเพียงองค์ประกอบเสริมที่เกิดจากบริบทภายนอกของบุคคล” ได้แก่ เงินเดือน (Salary) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Supervision) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relationship with peers) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) สถานะของอาชีพ (Status) นโยบายการบริหารงานขององค์กร (Company Policy and Administration)

สภาพการทำงาน (Working Conditions) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life) ความมั่นคงในงาน (Job Security) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) การสร้างแรงจูงใจเป็นพลังสู่ความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญยอมทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อองค์กรทั้งในด้านคุณค่าและมูลค่าได้โดยง่าย แรงจูงใจจะช่วยจัดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงานของบุคลากรให้หมดไป ตลอดจนทำให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน (ชวิศา พิศาลวัชรินทร์ และ กษมา สุวรรณรักษ์, 2563) สามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงาน ตลอดจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นอย่างนั้นแรงจูงใจจะเกิดขึ้นในรูปแบบอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์กร ตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในขณะเดียวกันองค์กรก็มีศักยภาพที่จะตอบสนองบุคลากรได้แตกต่างกัน (ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562) ทั้งนี้ผู้บริหารต้องเข้าใจถึงหลักการและเทคนิค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ค่านิยม และธรรมชาติความต้องการของบุคลากร ตลอดจนส่งเสริมประสพการณ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน และสามารถนำไปประยุกต์ในสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันมีผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นจำนวนมากมาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งแทบทุกองค์กรมีโอกาสดังกล่าวในเรื่งดังกล่าวขึ้นได้ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การที่องค์กรต่าง ๆ ต้องตระหนักและต้องหาวิธีการจัดการโดยการเรียงลำดับความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เขาเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคคล เพราะบุคคลที่ทำงานทุกคนล้วนมีความต้องพื้นฐาน และมีความคาดหวังจากการทำงานทั้งสิ้น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีกับองค์กร แรงจูงใจจึงเป็นกุญแจสำคัญซึ่งจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร หากบุคลากรมี

แรงจูงใจในการทำงานแล้ว จะส่งผลให้บุคลากรทำงานด้วยความกระตือรือร้น สมัยครใจ และเต็มใจที่จะดำเนินการมีความทุ่มเทร่างกายแรงใจให้องค์กรอย่างเต็มที่ทำงานโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย และเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน จากความสำคัญดังกล่าวให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ซึ่งทฤษฎีที่สามารถจัดองค์ประกอบได้ชัดเจนและครอบคลุม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ผลงานวิชาการในประเด็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร

2. แรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

อิทธิพลภายนอกใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงหรือพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะอยู่หนึ่งหรือสถานะการเคลื่อนที่ของพฤติกรรมด้วยอัตราเร็วสม่ำเสมอในแนวเส้นตรง พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) แรงจูงใจ (Motivation) ในความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงออกถึงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะพัฒนาการทำงานให้มีความก้าวหน้า ซึ่ง Herbert (1972) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่างระหว่างความต้องการ หรือแรงบันดาลใจ ความปรารถนา ความอยากได้ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากภายในก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กัญญนันท์ ภัทรสรสิริ (2554) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคลากรเกิดความกระตือรือร้นด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะส่งผลต่อองค์กรให้ดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประสิทธิภาพนั้นเป็นผลมาจากการที่

บุคลากรนั้นเกิดความพึงพอใจในการทำงานโดยมาจากแรงจูงใจในการทำงาน โดยสามารถวัดได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน ไพบูลย์ ตั้งใจ (2554) องค์กรต้องคอยส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จของงานและองค์กร มักจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ กมลพร กลยานมิตร (2559) และ ณัฏฐพัชร ลาภบำรุงวงศ์ (2562) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจเสมือนแรงขับ (Driving Force) หรือแรงผลักดันให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ ทางร่างกายและจิตใจ กระตุ้นจากสิ่งเร้าให้แสดงออกของพฤติกรรม ความกระตือรือร้น ส่งผลต่อกำลังใจให้บุคลากรมีพลังมีความรู้สึกมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายไว้ Luthans (1989) กล่าวว่า การที่ผู้บังคับบัญชาสามารถทำให้บุคคลทุ่มเทร่างกายแรงใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยเน้นการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การจูงใจ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจากแรงผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านการกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยตรง จงใจให้เกิดการกระทำด้วยความเต็มใจเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการ Schermerhorn and Osborn (2002) ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลภายในของบุคคลในการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Loudon และ Bitta (1998) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่เป็นพลังในการเคลื่อนไหวร่างกายไปในทิศทางที่เลือกไว้แล้ว และ Pinder (1998) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ เป็นกระบวนการทางจิตใจที่มีแรงผลักดันภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการทำงาน Walter (1978) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” คือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็นผลของการกระทำ Mowen and Minor (1998) และ Woolfolk (1995) ซึ่งแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่มีเป้าหมายนั้นคือ แรงจูงใจ (Motive) ถึงแม้ว่าแรงจูงใจและความพอใจในงานมีแนวโน้มที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการที่ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสามารถเกิดขึ้นจากการได้รับความพึงพอใจในการทำงาน

ซึ่งความพึงพอใจนั้นมาจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน Davis (1981) แต่นั่นคือแรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานถือเป็นทัศนคติในงานชนิดหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในขณะที่แรงจูงใจเป็นสภาวะสามารถขึ้นลงได้ตามสภาพการณ์ สอดคล้องกับ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกที่ไม่คงที่ และแรงจูงใจในการทำงาน เป็นผลที่เกิดจากความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (Work motivation) เป็นสิ่งเดียวกันซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นความชอบ หรือความไม่ชอบ (Attitude object) ส่วนแรงจูงใจจะมีจุดมุ่งหมาย (Goal) แสดงพฤติกรรมไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับสมบัติ อาริยาสาธ (2561) ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ คือสภาพจิตใจหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญมากในการปฏิบัติงานร่วมกัน ส่งผลให้ทุกคนเกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ เกิดความคิดริเริ่มในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ในการทำงาน สร้างให้เกิดการปฏิบัติตามข้อบังคับระเบียบแบบแผนขององค์กรให้แข็งแกร่ง ทั้งเป็นยังการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และ จักรี ศรีจารุเมธิญาณ และ สุรศักดิ์ อุดมืองเพีย (2563) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ คือกระบวนการทางร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนสรุปได้ว่า แรงจูงใจคือแรงผลักดันจากสิ่งเร้าโดยจงใจ เพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดการทำ หรือแสดงพฤติกรรมด้วยความตั้งใจ เต็มใจ และพึงพอใจในงาน ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการบางประการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานขององค์กร ที่องค์กรควรให้ความสำคัญต่อผู้ที่ปฏิบัติงาน ซึ่งทรัพยากร

บุคคลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ถ้าหากบุคคลมีเจตคติในทางลบเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ขาดความรับผิดชอบมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ มีผลทำให้ผลงานที่ออกมาขาดประสิทธิภาพ และหากมีการเพิ่มแรงจูงใจโดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานต่าง ๆ อยู่เสมอ มีการมอบรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ปฏิบัติงาน ส่งผลให้ผลงานที่ออกมาเกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หากได้รับการตอบสนองที่ดีแล้วนั้น จะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน อันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.2 ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน มีนักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ แตกต่างกันไป เช่น ประเวศน์ มหารัตน์ (2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้จำนวนคนน้อยกว่างาน แต่สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย และผลยิ่งสำเร็จโดยใช้คนและทุนต่ำเท่าใด ยิ่งถือว่าเกิดประสิทธิภาพได้มากเท่านั้น กันตยา เพิ่มผล (2547) การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีผลกำไรที่คืนนั้น ผลการปฏิบัติงานจะต้องมีคุณภาพที่ดี ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะต้องพิจารณาจากด้านคุณภาพงาน ต้องมีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานที่กำหนด ด้านปริมาณงานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตามที่กำหนด เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานอยู่ในหลักการและมาตรฐาน และค่าใช้จ่ายต้องบริหารให้มีค่าน้อยที่สุด สิ่งเหล่านี้จะประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านด้วยกัน สอดคล้องกับ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560); รจนพรรณ อมรรุจิโรจน์ (2551) และปัญญาพร ฐิติพงศ์ (2558) ได้ให้ความหมาย ในการทำกิจกรรมใด ๆ ให้บรรลุผลตาม

เป้าหมายไว้ โดยสามารถประหยัดโดยมีสัดส่วนต้นทุนที่ต่ำหรือปัจจัยที่นำเข้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่สูญเสียไป และเป็นประโยชน์อย่างคุ้มค่าทั้งจากด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ รวมถึงการบริหารจัดการ จนได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายถูกต้อง รวดเร็ว จนบรรลุวัตถุประสงค์เป็นที่น่าพึงพอใจขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ พีรญา ชื่นวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพจะหมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้คุ้มค่า โดยบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำที่สุด กล่าวคือ เป็นการใช้โดยมีเป้าหมาย (Goal) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุด โดยทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right) ซึ่งการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสามารถทำได้ดีที่สุดด้วยการพิจารณาแนวความคิด 3 ประการ คือ 1) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Optimization) ซึ่งประสิทธิภาพนี้ หมายถึงความสามารถขององค์กรในการได้มา โดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด และมีคุณค่าให้เป็นประโยชน์ที่สุด 2) แนวความคิดด้านระบบการวิเคราะห์เป้าหมายตามแนวความคิดนี้ มุ่งที่การกระทำในระบบซึ่งหมายความว่า เป้าหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานการณ์ 3) การเน้นเรื่องพฤติกรรม เป็นการเน้นบทบาทของพฤติกรรมซึ่งมีความสำคัญที่มีต่อความสำเร็จต้องอาศัยพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร เพื่อความสำเร็จองค์กรอย่างยั่งยืน สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2544) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของประสิทธิภาพ คือ การวัดผลการทำงานขององค์กรนั้นว่า ได้คุณภาพดีมากน้อยเพียงใด และปริมาณงานมากน้อยเพียงใด และใช้ทรัพยากรไปมากน้อยเพียงใด ก็เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพได้เช่นกัน อุทัย กนกวุฒิพงศ์ (2547) กล่าวว่า โดยการดำเนินงานขององค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวนั้น และการปฏิบัติงานด้วยดีหรือไม่ดี นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของ “คน” เนื่องจากคนเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร หาก “คน” มีประสิทธิภาพ พร้อมผลักดันไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ สอดคล้องกับ ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2563)

กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประสิทธิภาพของบุคคล หมายถึง สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และได้งานที่มีคุณภาพ 2) ประสิทธิภาพขององค์กร การที่องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า องค์กรควรมีความสามารถใช้กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยี วิธีการทำงานที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดคุณภาพที่สูงขึ้น และเพื่อลดปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินงาน และสอดคล้องกับ ภักดี มะนะเวศ (2563) โดยประสิทธิภาพที่ดีนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายทั้งทางด้านผู้บริหารที่ต้องมีภาวะผู้นำ และสมาชิกในทีมก็ต้องมีคุณลักษณะสำคัญ เช่น ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งในบทความวิชาการนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ ปีเตอร์สัน และ โพลแมน (Peterson and Plowman, 1989) เป็นหลัก ในการนำมาปรับใช้ในการเป็นแนวทางการส่งเสริมประสิทธิภาพ สามารถสรุปแนวคิด โดยมีองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงโดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า ผลผลิตทันทีที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภคต้องมีมาตรฐาน คุณภาพดี ตอบสนองความต้องการได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าเกิดเป็นความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามคาดหวังของหน่วยงาน มีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละบุคคลในการทำงาน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ฉะนั้นบุคลากรจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีการวางแผนในการทำงาน การบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ดำเนินการ จะต้องอยู่ในหลักความถูกต้อง และมีการพัฒนางานให้มีความทันสมัย รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Costs) ในการดำเนินงานจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน และวิธีการจะต้อง ลดต้นทุนให้น้อยและให้ได้กำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัตถุดิบ เทคโนโลยี ที่มีอยู่และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

5. กระบวนการปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการทำงานหรือการผลิต ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมา เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่มีนั้น จะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการผลิต มีการวางแผน การติดตาม การตรวจสอบ และการควบคุมการผลิตหรือการดำเนินกิจกรรม

จากการทบทวนสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีเทคนิควิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดปัญหาและอุปสรรคและลดความขัดแย้งให้น้อยที่สุดซึ่งประสิทธิภาพนี้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานว่าสามารถปฏิบัติงานได้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด คู่มาหรือไม่ว่ายกเทียบกับทรัพยากรที่สูญเสียไป เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรภายในองค์กรที่แสดงออกมาทางด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของประสิทธิภาพที่ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จไปในทิศทางที่กำหนด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลผลิตของงานนั้นมีคุณภาพสูงที่สุดเป็นไปตามที่กำหนดตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ถ้าหากความต้องการมีมากกว่าความสำเร็จ แรงจูงใจจะเป็นบวก กล่าวได้ว่าเมื่อบุคคลมีความต้องการความสำเร็จ จะสามารถจูงใจบุคคลนั้นให้กระทำการกิจกรรมได้ และหากเขาประสบความสำเร็จในการกระทำสิ่งนั้นแล้ว แรงจูงใจจะมีค่าเป็นศูนย์เพราะได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการที่ไม่มีจุดสิ้นสุด (กมลพร กัลยาณมิตร, 2552) เนื่องจากธรรมชาติของการจูงใจของบุคคลมากน้อยต่างกันไป ซึ่งเป็นพลังพิเศษที่อยู่ภายในของทุกคน เพราะสิ่งกระตุ้นจะทำให้การทำงานให้ดีขึ้น การจูงใจจะช่วยตอบสนองความต้องการบางอย่างที่บุคคลเรียกร้องโดยแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้สนองความต้องการ และเมื่อได้รับการตอบสนองนั้นแล้วแรงขับเคลื่อนจะลดลง ทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น ส่วนด้านที่ความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง จะเกิดแรงขับเคลื่อนเพิ่มมากขึ้นจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) แรงจูงใจจะช่วยเพิ่มพลังในการทำงานของบุคคลให้มีพลัง (Energy) ในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยความมานะ อดทน ไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การจูงใจให้บุคลากรมีผลงานที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบของผลผลิตและคุณภาพ ลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง รวมถึงด้านเวลาในการดำเนินงาน แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นเรื่องที่แปรผันได้ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรควรสำรวจความพึงพอใจของบุคลากร (Employee Satisfaction Survey) (สุพจน์ นาคสวัสดิ์, 2559) หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมส่งผลไปยังองค์กรที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ การสร้างแรงจูงใจยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และยังเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ให้

สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานเป็นไปอย่างสำเร็จ
 ลุล่วง ทั้งตัวขององค์กรและตัวบุคลากรก็ต่างพึงพาวาศัย
 ซึ่งกันและกัน ที่จะพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า สิ่ง
 สำคัญของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้
 ผลงานตามมาตรฐานที่กำหนด ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มี
 ความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
 ทำงานของบุคลากร ดังนั้นองค์กรควรจะมีบทบาทใน
 การมีนโยบาย ขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ระบุหน้าที่
 ความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละบุคคลในการทำงานให้
 เกิดความเข้าใจตรงกัน ฉะนั้นบุคลากรจะสามารถปฏิบัติ
 หน้าที่ของตนเองได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีการวางแผน
 ในการทำงาน การบริหารเวลา การศึกษาที่ผ่านมา
 สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยการเพิ่ม
 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรช่วยเพิ่มขีด
 ความสามารถของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับ
 มอบหมายตามบทบาทหน้าที่ ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ
 ในการทำงานให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวดเร็ว คุ่มค่า
 ทันตามเวลาที่กำหนด และเกิดประโยชน์ในการดำเนิน
 ธุรกิจอย่างสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งหากองค์กรใดสามารถ
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก็จะสามารถทำกำไร
 ได้เร็วกว่าคู่แข่งในตลาด โดยองค์กรต่าง ๆ จึงต้องม
 ความพยายามมุ่งเน้นการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย
 (Goal Optimization) ซึ่งประสิทธิภาพในที่นี้หมายถึง
 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่ได้มาอย่างจำกัด และมี
 คุณค่าให้เป็นประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้
 ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนด
 เมื่อองค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ
 สมาชิกในองค์กรให้เกิด ความพึงพอใจต่อการทำงาน
 ก่อให้เกิดมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร มีกำลังใจที่ดีให้
 ปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทอย่างเต็มกำลังความสามารถ
 ทั้งกายและใจ มีความมานะพากเพียร เกิดความสุขเกิด
 ในขณะทำงาน และพฤติกรรมการแสดงออกในการ
 ปฏิบัติงานที่สะท้อนออกมา ชี้ให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการ
 ทำงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย แม้จะมี

ปัญหาอุปสรรคที่พยายามที่จะฝ่าฝืนให้บรรลุเป้าหมาย
 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
 ขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาทางด้านคุณภาพของงาน
 ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย
 จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลผลิตของงานนั้นมีคุณภาพ
 เป็นไปตามกำหนด โดยสิ้นเปลืองทรัพยากร ต้นทุน
 ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุดให้คุ้มค่ากับ
 ทรัพยากรที่สูญเสียไป โดยได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด
 จากที่กล่าวมาแล้วส่งผลที่ดีต่อองค์กรในการดำเนินธุรกิจ
 ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิอย่างยั่งยืน
 มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษา เช่น การศึกษา
 ของเกตุแก้ว พันซัง และราเชนทร์ พงษ์สุวรรณ (2563)
 ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ
 พนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า
 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่ง
 มวลชนกรุงเทพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยจ
 ใจและปัจจัยค้ำจุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 สอดคล้องกับ อีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชรเช ยี่สุนเทศ
 (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ
 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต
 โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุด
 ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับ
 ความรู้ความสามารถ และมีความเหมาะสมกับงานที่
 รับผิดชอบอยู่ โดยงานที่ปฏิบัติอยู่ต้องช่วยเพิ่มทักษะ
 ประสพการณ์ ความชำนาญ สอดคล้องกับ กฤษดา
 เขียววัฒนสุข และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มี
 อิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา
 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ
 พบว่า ผลการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจและปัจจัยจูงใจรักษา
 มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในด้าน
 คุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณผลการปฏิบัติงาน และ
 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ อรุณทัย จัน
 ทวงษ์ และประสพชัย พสนนท์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง
 ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ
 ปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอด

อาการของไทย พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมาก สอดคล้องกับ อิริยญา เพ็ญญะ และ ไชยา ยัมวิไล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรใน ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จึงสรุปได้ว่า หากบุคลากร ในส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร ฐิติพงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านรวม พบว่า แรงจูงใจด้านความรับผิดชอบและด้านการนิเทศงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานทางภาครัฐที่มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานในทุกปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสภาพแวดล้อม ภัทรนันท์ ศิริไทย (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นหมายถึง บุคลากรมีแรงจูงใจมากย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถือได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับ Vroom (1964) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานของบุคคลที่จะก่อให้เกิดความสามารถความชำนาญของผู้ปฏิบัติงานและการจูงใจในการปฏิบัติงานที่นำไปสู่การใช้ความสามารถบางอย่างเต็มที่ การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพนั้น จึงมีความจะเป็นจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับบุคคลเสียก่อน สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยเรียงจากความสอดคล้องกัน

บทความ	ปัจจัย															
	ตัวแปรด้านแรงจูงใจ														ตัวแปรด้านประสิทธิภาพ	
	(Herzberg, 1959)														การปฏิบัติงาน	
	ปัจจัยจูงใจ							ปัจจัยค่าจูง							(Peterson & Plowman, 1989)	
	ความสนใจในการทำงาน	การได้รับการยอมรับนับถือ	ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย	ความรับผิดชอบในงาน	ความก้าวหน้าในอาชีพ	นโยบายการบริหารงานขององค์กร	การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	สภาพการทำงาน	สถานะของอาชีพ	ความเป็นอยู่ส่วนตัว	ความมั่นคงในงาน	ค่าตอบแทน	การนิเทศงาน
	ด้านคุณภาพของงาน	ด้านปริมาณงาน	ด้านเวลา	ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน												
มหิสา สุธาดอนันต์โกคิน, ภมร ชันชะหัดต์ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓			✓	✓	✓
นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓
กิตติวัฒน์ ถมยา (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓		
เกตุแก้ว พันซัง, ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์ (2563)	✓	✓	✓		✓	✓		✓			✓			✓	✓	
อัครเดช ไม้จันทร์(2560)	✓				✓			✓			✓			✓	✓	✓
ปัญญาพร ฐิติพงศ์ และคณะ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์, วัชรเยี่สุนเทศ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	
ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562)	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓	
กมลพร กัลยาณมิตร (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภัทรนันท์ ศิริไทย (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	
กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	
สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
อรุณทัย จันทวงษ์ และคณะ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓	✓

3. บทสรุป

จากการทบทวนพบว่า “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน” ความต้องการพื้นฐานของบุคลากรในองค์กรตลอดจนเป้าหมายในการทำงานมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันแต่ละองค์กรก็มีความแตกต่างกันไป ผู้บริหารในองค์กรจึงต้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมบางอย่างที่บุคลากรแสดงออกมา การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ (Job Satisfaction) และแสดงพฤติกรรมการทำงาน สิ่งที่ต้องรู้ว่าเป็นหัวใจที่จะขับเคลื่อนก็คือแรงจูงใจซึ่งเปรียบเหมือนไฟในการทำงานที่พร้อมจะปะทุออกมา แสดงเป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงานที่จะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร หากไฟนี้จุดติดเมื่อใด เปรียบเสมือนไฟเป็นแรงจูงใจ ถ้ายังมีแรงจูงใจมากขึ้นเท่าใดจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การมีแรงจูงใจจะกระตุ้นให้คนนั้นเสมือนเป็นการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานที่ตอบสนองที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการให้รางวัลเพื่อให้เกิดความตื่นตัวที่จะพัฒนาศักยภาพและบรรลุเป้าหมายสูงสุด ตามมาตรฐานการทำงานที่องค์กรกำหนด ซึ่งผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการให้ความสำคัญของการออกแบบงานเพื่อแรงจูงใจ (Designing Motivation Jobs) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดี เช่น การให้รางวัล เช่น เงินเดือน ค่าล่วงเวลา โบนัส หรือจะเป็นการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นเกิดความภูมิใจกับงานที่ตนเองทำอยู่เพื่อจะตอบสนองความต้องการทั้ง “คน” “องค์กร” ให้เหมาะสมต่อความต้องการทั้งนายจ้าง และลูกจ้าง ให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความความพึงพอใจที่มีต่อองค์กร ให้มีความรักในงานและผูกพันต่อองค์กรและต่องาน เปรียบเสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง ย่อมทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรอย่างสูงสุด และส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า มั่นคงขององค์กรอย่างยั่งยืน

ดังนั้นในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรสุดท้ายแล้วองค์กรย่อมต้องประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน หากองค์กรไม่ประสบความสำเร็จนั้นหมายถึงแนวทางของการบริหารด้านแรงจูงใจที่นำมาใช้ไม่เหมาะสม ไม่สามารถส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรจนนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้จริง เพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการพัฒนาทั้งบุคลากร ให้เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่และองค์กรควรเอาใจใส่บุคลากรเพื่อสร้างทัศนคติการทำงานที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างเหมาะสม ดังเช่น ทฤษฎีของ Herzberg (1959) เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เป็นพลังไปสู่ความสำเร็จย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพิ่มมากขึ้นเป็นผลสำเร็จขององค์กรในด้านคุณค่าและมูลค่าได้

องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังเช่น ทฤษฎีของ Peterson & Plowman (1989) ให้มีลักษณะเกิดการสูญเสียทรัพยากรให้สูญเปล่า น้อยที่สุด ทั้งประสิทธิภาพของบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2552). **ทฤษฎีรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, 6(3), 175-183.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2560). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. **วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์**, 3(2), 29-43.

- กันตยา เพิ่มผล. (2547). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: เทียนวัฒนา.
- กิตติวัฒน์ ถมยา. (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน สายออกบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพบูลย์ ตั้งใจ. (2554). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาท 4 กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- เกตุแก้ว พันซัง และ ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์. (2563). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)**. **วารสารวิชาการธรรมทรศน์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 20(1), 119-128.
- หมืสา สุธาดอนันต์โกคิน และ ภมร ชันระหัดถ์. (2564). **ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 13(1), 23-38.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย. (2563). **แรงจูงใจในการทำงาน: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน**, 5(1), 425-436.
- ชวิศา พิศาลวัชรินทร์ และ กษมา สุวรรณรักษ์ (2563). **การศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา**. **วารสารสุทธิปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 32(2), 90-102.
- ชัยวุฒิ เทโพธิ์. (2563). **ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. **มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11(1), 135-150.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562). **การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน**. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 9(2), 161-171.
- อิริญญา เพ็ญญะ และ ไชยา ยิ้มวิไล. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในส่วนการศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก**. **วารสารสหวิทยาการวิจัย**, 8(2), 153-161.
- ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2562). **แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์**. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 5(1), 76-84.
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประเวศน์ มหารัตน์. (2543). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวทางใหม่**. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ปัญญาพร จิตพิงศ์. (2558). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษาบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พริญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 4(2), 92-100.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**, 5(1), 157-197.
- รจนพรรณ อมรรุจิโรจน์. (2551). การวัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน IT สถาบันการเงินแห่งหนึ่ง โดยวิธี Data Envelopment Analysis. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- สมบัติ อาริยาสาธ. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา. **Journal of Roi Kaensarn Academic**, 3(2), 33-46.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544). ทฤษฎีองค์การประสิทธิภาพ. ใน นิเทศ ดินณะกุล (บ.ก.). **รวมบทความสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา**. (หน้า 108-125). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยา
- มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์. (2559). **หนังสือการสำรวจความผูกพันในการทำงานของพนักงานแนวคิด ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดพะเยา. **วารสารวิชาการสิรินธรปริทรรศน์**, 21(2), 340-354.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และ ประสพชัย พสนนท์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย. **วารสารการจัดการธุรกิจ**, 7(1), 83-99.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุทัย กนกภูมิพงศ์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อุทสัน วิระศักดิ์การณย์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจกองบังคับการอารักขาและควบคุมฝูงชน**.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานตำรวจและ

กระบวนการยุติธรรม, มหาวิทยาลัยราช

ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Davis, K. (1981). **Human Behavior at Work, Organization Behavior.** New York: McGraw-Hill.

Herzberg, F. et al. (1959). **The Motivation of work.** New York: John Wiley & Sons.

Herbert, H. G. (1972). **The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach.** (12th ed.). New York: Appleton-Century-Crofts.

Loudon, D. L. and Bitta, D. A. J. (1988). **Consumer Behavior: Concept and Applications.** (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Luthans, F. (1989). **Organizational behavior.** New York: McGraw-Hill.

Mowen, J. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** New York: Prentice Hall.

Peterson, E. and Plowman, E.G. (1989). **Business organization and management.** Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Pinder, C. (1998). **Work Motivation in Organizational Behavior.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. and Osborn, R. N. (2002). **Organizational Behavior.** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Strauss, G. (1968). Human relations—1968 style. **Industrial Relations: A Journal of Economy and Society**, 7(3), 262-276.

doi: 10.1111/j.1468-

232X.1968.tb01080.x

Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation.** New York: John Wiley & Sons.

Walter, K. (1978). **The Working Class in Welfare Capitalism.** London: Routledge & Kegan Paul.

พลังขบวนการทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

Empower Social Movement of Cooperatives Member

น้ำฝน สีสงค์ (Namfon Seesong)¹

วิชิต อุ๋อัน (Vichit U-on)²

รังสรรค์ ปิติปัญญา (Rangsan Pitipunya)³

สุจิตรา รอดสมบุญ (Sujittra Rodsomboon)⁴

วิลาวัลย์ ศิลปะสร (Wilawan Sillapasorn)⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของนักทฤษฎีที่นำไปสู่การปฏิบัติในการสร้างหน่วยธุรกิจรูปแบบสหกรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคมของประชาสังคม กฎเกณฑ์ใหม่ของสหกรณ์แห่งแรกได้รับการยอมรับทั่วโลกในการค้าขายที่ยุติธรรม กฎเหล่านี้ได้สร้างกรอบแนวคิดการขับเคลื่อนทางสังคมอันประกอบด้วยเครือข่าย นโยบาย และการตลาดที่โดดเด่น ซึ่งเป็นผลจากการค้ายุติธรรมระหว่างบุคคล รัฐ และประเทศ เพื่อนำประชาชนให้พ้นจากความยากจน

คำสำคัญ : ขบวนการทางสังคม สหกรณ์ เครือข่าย

Abstract

This study aimed to review the literature and the related study about scholars' theory history which implements the origins of the cooperative model that is the firm form to solving the economic and social ills of society. The new laws of the first cooperative were accepted around the world involve the Fair Trade of them. These laws established an explicit social movement framework for network policy and marketing which resulted in Fair Trade among individual states and nations which lifted millions of people out of poverty.

Keywords: Social Movement, Cooperatives, Network,

¹ แชนวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : foneasy@gmail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail : vichit.uo@spu.ac.th

³ แชนวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : rangsanpitipunya@gmail.com

⁴ แชนวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช rodsomboon@yahoo.com

⁵ แชนวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Wilawan0075979@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

การขับเคลื่อนทางสังคมของประชาชนและองค์กรเครือข่ายที่เลือกใช้สหกรณ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในผลประโยชน์ด้านเครือข่าย นโยบาย และการตลาด ได้เริ่มขบวนการขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของระบบทุนนิยมในการส่งเสริมการค้าของชนเล็ก ๆ คนที่มีทรัพยากรน้อย เกษตรกรรายย่อย และบุคคลที่เป็นกำลังแรงงานต่าง ๆ มาตั้งแต่ยุคเริ่มพัฒนาหน่วยธุรกิจรูปแบบสหกรณ์ตามหลักการของสหกรณ์ร็อกเดล ซึ่งเป็นหลักการร่วมสมัยในปัจจุบันและได้รับความนิยมไปทั่วโลก

การสร้างรูปแบบหน่วยธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องของระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นกลไกทางเลือกสำหรับประชาชนในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั้น นักทฤษฎีที่ได้รับยกย่องให้เป็นบิดาสหกรณ์โลก คือ โรเบิร์ต โอเวน เป็นแนวคิดที่ได้ถ่ายทอดในบทความที่เรียกว่า New View of Society ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เผยแพร่แนวคิด หลักการที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติการ บทความของโอเวนได้สื่อถึงความเชื่อมั่นว่ามนุษย์สามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น โอเวนได้แรงบันดาลใจบรรดาเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผู้ปกครองประเทศ ให้การสนับสนุนและแก้ไขกฎหมาย เพื่อผู้ใช้แรงงานสามารถจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น ให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ จากการสะสมเงินทุนเพื่อเป็นทุนเรือนหุ้นของพวกเขาเอง และสามารถจ่ายเงินปันผลตามหุ้นจากผลดำเนินงานที่มีส่วนเกินสุทธิเมื่อสิ้นปีทางบัญชี (Owen, 1813-16)

หลักการของโอเวน ได้นำไปสู่การจัดตั้งสหกรณ์ทั่วไปในประเทศอังกฤษ รวมทั้ง “สหกรณ์ร็อกเดล” ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสหกรณ์แห่งแรกของโลก

การก่อตั้งสหกรณ์ร็อกเดลโดยเริ่มต้นจากสมาชิก 28 คน ได้เล็งเห็นความสำคัญของความร่วมมือซึ่งถือเป็นแนวทางที่ดีที่สุดของคนสามัญธรรมดาสามารถควบคุมองค์กร โดยให้ความเท่าเทียมกันของสมาชิกในการตัดสินใจ และการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม พวกเขาตั้งชื่อสหกรณ์ว่า “The Rochdale Society of Equitable Pioneers” สหกรณ์ร็อกเดลได้กำหนดกฎเกณฑ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร เรียกว่า กฎแรก (Law First) ซึ่งเป็นพื้นฐานของหลักการสหกรณ์สากลสำหรับสหกรณ์ทั่วโลกในเวลาต่อมา ผู้คนจากส่วนต่าง ๆ ของโลกได้เดินทางมาศึกษาดูงาน และนำรูปแบบของร็อกเดลไปประยุกต์ใช้ตามความจำเป็นที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ รวมถึงแวดวงวิชาการสหกรณ์ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับขบวนการทางสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Green (2002) ศึกษาสหกรณ์พื้นฐานชุมชนและการประเมินขบวนการทางสังคมเครือข่ายการมีส่วนร่วมขององค์กรสหกรณ์ 4 องค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกที่ประยุกต์ใช้หลักการสหกรณ์ร็อกเดลเช่นเดียวกับสหกรณ์อื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งทฤษฎีสหกรณ์เป็นการพัฒนาสังคมของชาวตะวันตกนำไปสู่ระบบของหลักการที่จำแนกสหกรณ์ให้แตกต่างจากหน่วยธุรกิจรูปแบบอื่นที่ตรงกันข้ามกับการถือกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ห้างหุ้นส่วน และบริษัท โดยสหกรณ์คำนึงถึงความ เป็นเอกลักษณ์จากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) การควบคุมสหกรณ์ตามหลักประชาธิปไตยโดยสมาชิก โดยสหกรณ์ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมตามหลักประชาธิปไตยในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งคุณลักษณะแบบนี้ไม่มีในธุรกิจเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ 2) สมาชิกเป็นเจ้าของสหกรณ์และสมาชิกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสหกรณ์ทั้งในฐานะเจ้าของและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ปลายทาง และ 3) สมาชิกมีผลประโยชน์มากมายที่นอกเหนือไปจากเงินปันผลตามหุ้นที่ถือซึ่งจัดสรรจากกำไรสุทธิ และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ ยังมีผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงินสำหรับครอบครัว ธุรกิจ และชุมชน

การขับเคลื่อนขบวนการทางสังคมที่ Greenn ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีขบวนการทางสังคมของ Karl Polanyi และ Antonio Gramsci ในการวิเคราะห์วิธีการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของสหกรณ์ ตั้งแต่สหกรณ์พื้นฐานชุมชนในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค จำนวน 4 องค์การ คือ 1) สหกรณ์การเกษตรบีท โฟร์ (Beat Four Farm Cooperative) ในมลฑลน็อกซูบี มลรัฐมิสซิสซิปปี (Noxubee County, Mississippi) 2) สมาคมสหกรณ์มิสซิสซิปปี (Mississippi Association of Cooperatives: MAC) ซึ่งเป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับมลรัฐ 3) ชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้/กองทุนช่วยเหลือที่ดิน (Federation of Southern Cooperatives/Land Assistance Fund) เป็นชุมนุมสหกรณ์ทางภาคใต้ของสหรัฐอเมริกา และ 4) องค์การแนวร่วมชนบท (Rural Coalition/Coalicion Rural) เป็นองค์การระหว่างประเทศ โดยมีหน้าที่ในการประสานความร่วมมือกันภายในประเทศและกับสหกรณ์ระหว่างประเทศ

2. ทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีขบวนการทางสังคม

Alain Touraine (2001) กล่าวว่า ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมของ Karl Polanyi และ Antonio Gramsci มองว่า เป็นทฤษฎีที่ร่วมสมัยอย่างมาก สามารถข้ามผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในเบื้องต้นเป็นพื้นฐานของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการตามสิทธิทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความเห็นต่างจากยุคคลาสสิกที่มองเห็นแต่การเคลื่อนไหวเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางวัตถุ

Polanyi (1944) กล่าวว่า ประชาชนสนองตอบต่อความเป็นปัจเจกบุคคลและส่วนรวม รวมถึงสิ่งที่ทำลายในการดำรงชีพที่สะท้อนไปสู่ภาครัฐให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการดำรงชีพ ปฏิบัติที่แสดงออกถึงความต้องการให้ผ่อนปรนกฎเกณฑ์บางประการของตลาด เพื่อการปกป้องและปรับปรุงการดำรงชีพของพวกเขาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี

Gramsci (1971) กล่าวว่า ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประเภทไหน ประเภทที่ตกลงกันไม่จัดระเบียบและจัดระเบียบโดยไม่ได้รับการยินยอม เป็นการต่อต้านการสืบทอดอำนาจ ข้อขัดแย้ง และการคานอำนาจ ซึ่งการคานอำนาจยังหมายถึงการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับพลังอำนาจและวิสัยทัศน์ที่มีความซับซ้อนของสิ่งที่สามารถเป็นได้และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่สอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ที่เป็นจริงได้

2.2 สหกรณ์พื้นฐานชุมชน (Community-Based Cooperatives: CBCs)

การดำเนินงานของสหกรณ์ประสบผลสำเร็จและเป็นที่นิยมของประชาชน สหกรณ์เพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะในมิดเวสต์ (Midwest) หลายมลรัฐได้ออกกฎหมายสนับสนุน และประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาได้ส่งเสริมสหกรณ์ให้จัดตั้งกรมการเกษตรของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Agriculture: USDA) และออกกฎหมาย Clayton Anti-Trust Act (1914) and Capper-Volstead Act (1922) ให้การยอมรับสหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย และมีข้อได้เปรียบทางภาษี (Lowell K. Dyson, 1986) แต่การสัญญาให้ความช่วยเหลือครอบครัวเกษตรกร ผู้รับจ้างทำการเกษตรเพื่อแบ่งปันผลผลิต และผู้เช่าที่ดินทำกินให้ผ่านพ้นความท้าทายในธุรกิจการเกษตรด้วยการส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อให้เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร นั้น กลุ่มบุคคลเหล่านี้ยังเป็นผู้ที่อ่อนแอเช่นเดิม โดยเฉพาะกลุ่มคนผิวดำ (Gene Ingalsbe and Frank Groves, 1989) ซึ่งตำแหน่งการผลิตใน

มุมมองทางเศรษฐกิจมีมูลค่าน้อย เนื่องจากการเป็นผู้รับจ้างทำการเกษตรแบ่งปันผลผลิต และผู้เช่าความสัมพันธ์ทางโครงสร้างแรงงานที่ทำงานวันต่อวัน ซึ่งนัยสำคัญของพลยังมีความแตกต่าง ผู้ที่ถืออำนาจในมือ คือ เจ้าของที่ดิน พ่อค้าผู้เพาะปลูกขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลในการเลือกดำเนินชีวิตของผู้ผลิตรายเล็ก (Fite, 1984)

ในช่วงทศวรรษ 1960 และ 1970 นักเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญในรณรงค์จัดตั้งสหกรณ์ทางตอนเหนือและใต้ และนำไปสู่การพัฒนาสหกรณ์ เช่น John Zippert และบาทหลวง McKnight ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 ได้ก่อตั้งสหกรณ์ขึ้นมากมายและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ในความพยายามนี้ ได้กลายเป็นแบบอย่างและมีผู้ปฏิบัติตาม เริ่มจากชนบททางตอนใต้ขยายไปสู่พื้นที่เมือง การรวมกันของผู้ผลิตและการริเริ่มของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วต้นกำเนิดของสหกรณ์ในชุมชนทั้งหลาย เป็นความพยายามของกลุ่มสิทธิพลเมืองในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับชาวคริสเตียนในคริสตจักร ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้ช่วยให้เข้าถึงผู้ติดต่อสิทธิมนุษยชน และแหล่งทรัพยากรทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงการร่วมมือกับผู้นำการขับเคลื่อนทางสังคมคนอื่นในการก่อตั้งสหกรณ์และองค์กรสหกรณ์ระดับสูงขึ้น เช่น ชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ (Federation of Southern Cooperatives) และสมาคมสหกรณ์มิสซิสซิปปี (Mississippi Association of Cooperatives) เป็นต้น (Ray Marshall and Lamond Godwin 1971)

ทฤษฎีขบวนการทางสังคมที่ Greenn ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของขบวนการสหกรณ์ทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก แยกเป็น 3 ด้าน คือ 1) **เครือข่าย** การเชื่อมโยงเครือข่ายสหกรณ์ เพื่อสนองตอบต่อความเป็นปัจเจกบุคคล คือ สมาชิกสหกรณ์และชุมชนที่เป็นส่วนรวม โดยทำการศึกษาตั้งแต่สหกรณ์พื้นฐานชุมชน คือ สหกรณ์การเกษตรบิทโพร์ ซึ่งเป็นระดับจุลภาค องค์กรเครือข่ายระดับกลาง

คือ MAC และชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้/กองทุนช่วยเหลือที่ดิน โดย MAC เป็นสมาชิกของชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ ส่วนองค์กรเครือข่ายระดับมหภาคคือ องค์กรแนวร่วมชนบท ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนระหว่างประเทศ 2) **นโยบาย** การดำเนินนโยบายของสหกรณ์ เพื่อบรรเทาผลกระทบจากปัจจัยภายนอกโดยดำเนินโครงการรณรงค์และพัฒนาร่วมกับรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 3) **การตลาด** การตลาดการค้ายุติธรรมสหกรณ์ เพื่อการปรับปรุงการค้าของสมาชิกทางด้านเศรษฐกิจและการปฏิสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม

2.3 เครือข่าย

การเข้าร่วมเครือข่ายของประชาชนคนเล็ก ๆ คนที่มีทรัพยากรน้อย และเป็นเกษตรกรรายย่อย เพื่อรวมพลังในเครือข่ายองค์กรตั้งแต่สหกรณ์ขั้นปฐมสหกรณ์ระดับมัธยม และองค์กรระหว่างประเทศ องค์กรเครือข่ายทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือประชาชนในชุมชนอย่างจริงจัง โดยมีระเบียบวิธีปฏิบัติโดดเด่นในการสร้างภาวะผู้นำสหกรณ์ร่วมกัน คือ 1) สหกรณ์พื้นฐานชุมชนแต่งตั้งผู้แทนของตนทำงานร่วมกับ MAC อย่างใกล้ชิด เรียกว่า อาสาสมัครในการบริการเพื่ออเมริกา (Volunteers in Service to America: VISTA) และผู้แทนที่ร่วมทำงานโครงการพัฒนาตลาดกับองค์กรแนวร่วมชนบทและองค์กรเครือข่ายอื่น ๆ 2) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายขององค์กรในที่ประชุมสภาสมาชิก (Congress) เพื่อการพบปะและรับฟังความคิดเห็น ความรู้ ความจริงส่งผลกระทบต่อการค้าของ โดยการสร้างกรอบแนวคิดในแผนงานโครงการที่มาจากความต้องการของสมาชิก และ 3) การแสวงหาความร่วมมือกับสหกรณ์อื่นด้วยความสมัครใจผ่านการประชุมสภาสายสัมพันธ์ (Assembly) กับขบวนการสหกรณ์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นความร่วมมือที่ก้าวข้ามอุปสรรคพรมแดนระหว่างประเทศ เพื่อการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การจัดการเครือข่ายองค์กรเป็นหลายชั้นหลายระดับ ตั้งแต่ระดับ

จุลภาค ระดับกลาง และมหภาค การจัดโครงสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายองค์กรที่สนับสนุนชุมชน คือ สหกรณ์การเกษตรปืท โพธิ์ เป็นสหกรณ์พื้นฐานชุมชนในระดับจุลภาคเป็นสมาชิกทั้ง MAC และชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ซึ่งเป็นองค์กรในระดับกลาง มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งและส่งตัวแทนสมัครรับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการได้ทั้งสององค์กร ส่วนองค์กรการแนวร่วมชนบทที่เป็นองค์กรระดับมหภาค นั้น สหกรณ์การเกษตรปืท โพธิ์ ไม่มีสิทธิในการส่งตัวแทนเพื่อไปออกเสียงเลือกตั้งโดยตรง แต่ MAC และชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอีกชั้นหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สหกรณ์การเกษตรปืท โพธิ์ สามารถแต่งตั้งผู้แทนเข้าร่วมดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้โดยตรงกับองค์กรการแนวร่วมชนบท อีกทั้ง โดยสถานะของ MAC เป็นชุมชนสหกรณ์ระดับกลางและมีฐานะเป็นสมาชิกของชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ ดังนั้น MAC จึงไม่มีสิทธิแต่งตั้งตัวแทนไปใช้สิทธิออกเสียงหรือรับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการขององค์กรการแนวร่วมชนบทแต่ใช้สิทธิผ่านชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ เนื่องจาก MAC เป็นผู้ร่วมรณรงค์ก่อตั้งสหกรณ์ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขององค์กรการแนวร่วมชนบทอย่างแข็งขัน กระทั่งเมื่อปีนั้น ประธานกรรมการดำเนินการของ MAC จึงได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานกรรมการดำเนินการสหกรณ์ห้างสรรพสินค้า แม้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสหกรณ์ห้างสรรพสินค้าก็ตาม การมีองค์กรเครือข่ายที่เข้มแข็งตั้งแต่ระดับจุลภาคสู่ระดับมหภาค ได้ผนึกพลังความสามัคคีเป็นเอกภาพหนึ่งเดียวต่อนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

2.4 นโยบาย

การดำเนินโครงการรณรงค์ในการกำหนดนโยบายระบบการเกษตรจากระดับจุลภาคสู่ระดับมหภาค เนื่องจากการคัดค้านนโยบายและร่างกฎหมายการเกษตรหรือพระราชบัญญัติปฏิรูปและปรับปรุงการเกษตรของรัฐบาลกลาง Federal Agriculture Improvement and Reform Act”(FAIR) ที่สนับสนุน

การค้าเสรีและตลาดเสรีของรัฐบาลกลาง โดยกลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ในปี ค.ศ. 1996 ไม่เป็นผลต่อมา ในปี ค.ศ. 2000 องค์กรการแนวร่วมชนบท (Rural Coalition) และองค์กรสมาชิก ได้เริ่มกระบวนการความร่วมมือเพื่อสนับสนุนและพัฒนาข้อเสนอแนะร่างกฎหมายการเกษตร ในปี ค.ศ. 2002 เสียงสะท้อนจากคนเล็ก ๆ คนที่มีทรัพยากรจำกัด และเกษตรกรรายย่อย เป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนการเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนขนาดใหญ่ให้ยั่งยืน กระบวนการความร่วมมือนี้ ได้สร้างนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะโครงการรณรงค์สำหรับความยุติธรรมด้านอาหารและนโยบายการเกษตร (Campaign for a Just Food and Farm Policy) ได้วางโครงสร้างตามอุดมการณ์ขององค์กรและสหกรณ์พื้นฐานชุมชน การเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วนของแต่ละองค์กร ซึ่งการทำงานร่วมกันได้พัฒนาข้อเสนอแนะเพื่อนำเสนอต่อผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานภาครัฐมากมาย เช่น โครงการรณรงค์การเกษตรยั่งยืนระดับชาติ (National Campaign for Sustainable Agriculture) โครงการแนวร่วมครอบครัวเกษตรกรระดับชาติ (National Family Farm Coalition) โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเกษตรกร (Campaign for Family Farms) และโครงการแนวร่วมความมั่นคงด้านอาหารในชุมชน (Community Food Security Coalition) เป็นต้น การสร้างนโยบายและข้อเสนอโครงการทั้งหมดไม่ใช่เรื่องง่ายในการนำเสนอต่อผู้กำหนดนโยบาย ปฏิบัติการได้ตอบมากมายจากกลุ่มต่าง ๆ และหลากหลายสถานการณ์ ซึ่งปฏิบัติการคัดค้านเหล่านี้ ได้นำไปสู่เป้าหมายของการสร้างจุดยืนให้เป็นเอกภาพหนึ่งเดียวที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของคนเล็ก ๆ คนที่มีทรัพยากรจำกัด คนที่เป็นเกษตรกรรายย่อย และคนทำงานในภาคการเกษตรได้อย่างแท้จริง หุ้นส่วนต่าง ๆ ในการร่วมรณรงค์ได้สร้างมุมมองโครงการมีความก้าวหน้ามากขึ้น การสร้างโครงการวิจัยและการสนับสนุนความพยายามที่เป็นส่วนประกอบ

ของเป้าหมายในมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตทางการเกษตร ซึ่งไม่เพียงแต่การอภิปรายความเข้าใจผิดเกี่ยวกับระบบเท่านั้น แต่ทำให้มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ควรลงมือทำด้วยตนเอง การมุ่งมั่นข้ามผ่านอุปสรรคขัดขวาง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ผลประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในโครงการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะการประกันภัยพิพฒนาการเกษตรและโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ การค้นพบสิ่งที่ควรลงมือทำได้เพิ่มความร่วมมือในอนาคตมากขึ้น และทำให้โครงการที่ดำเนินการเหล่านี้ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การรับฟังสภาพปัญหาที่สมาชิกสหกรณ์กำลังเผชิญและความคาดหวังในการได้รับการช่วยเหลือของสหกรณ์พื้นฐานชุมชนเพื่อนำไปสร้างแผนงานโครงการแยกเป็น 7 ด้าน คือ 1) **การเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ** สหกรณ์เอาใจใส่อย่างมากต่อคนเล็ก ๆ คนยากจนและเกษตรกรรายย่อย การเข้าถึงโครงการและการบริการที่เท่าเทียมกัน 2) **การเข้าถึงแหล่งเงินทุน** การดำเนินการอย่างต่อเนื่องและการขยายทิศทางโครงการสินเชื่อออกไป ให้การช่วยเหลือในขั้นตอนการจัดทำเอกสารขอสินเชื่อ ข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักประกันสินเชื่อต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เพิ่มโครงการสินเชื่อและให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายใหม่และรายเดิมที่เข้ามาใช้บริการอีกครั้ง 3) **การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการศึกษา** ข้อมูลข่าวสารโครงการฝึกอบรมและการบริการของรัฐบาล การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของตลาดและราคา การเพิ่มผลผลิตในแนวทางยั่งยืน การให้ความสำคัญกับพืชผลที่เกษตรกรมีต่อแนวโน้มผลิตรวมทั้งคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 4) **การบรรเทาสาธารณภัย** การช่วยเหลือในการสมัครใช้บริการประกันภัยตามความจำเป็น มีข้อเสนอหรือตัวเลือกความช่วยเหลือที่หลากหลายมากขึ้น การประกันภัยพิพฒนทั้งหมด เบี้ยประกันภัยพิพฒนทุกประเภทต่ำ 5) **การพัฒนาตลาด** การอนุญาตหรือแจ้งความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเพื่อให้สิทธิพิเศษกับการผลิตของ

ท้องถิ่น การตลาดในพื้นที่ เช่น ตลาดการเกษตร 6) **การบริการชุมชนสังคม** การพัฒนาแผนงานโครงการสำหรับเยาวชน และการดูแลสุขภาพ และ 7) **การเกษตรขนาดเล็ก** การเป็นตัวแทนและจุดยืนหรือตำแหน่งผู้สนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยทั้งหมด การมีส่วนร่วมตามระบอบประชาธิปไตยในท้องถิ่นในการพัฒนาและส่งเสริมโครงการ และบทบาทสำหรับองค์กรพื้นฐานชุมชน

ข้อเสนอของสหกรณ์พื้นฐานชุมชนเหล่านี้ได้นำไปสู่การกำหนดนโยบายในระดับมหภาคเป็นแผนงานโครงการ โดยองค์การแนวร่วมชนบทได้ดำเนินการโครงการรณรงค์สำหรับความยุติธรรมด้านอาหารและนโยบายการเกษตร (Campaign for a Just Food and Farm Policy) ซึ่งมุ่งเน้นกรอบดำเนินการและก่อให้เกิดประโยชน์ 7 ด้าน คือ 1) **พลังของความสัมพันธ์** การรณรงค์ด้านนโยบายและกฎหมายได้สร้างความสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ ครอบคลุมเกษตรกรได้รับโอกาสของการสืบค้นเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและเป็นประจักษ์พยานใน ร่างกฎหมายการเกษตร ปี ค.ศ. 2002 สามารถอุปถัมภ์คำจูนระบบการเกษตร ให้ยุติธรรมและมั่นคง การอภิปรายร่างกฎหมายปี ค.ศ. 2002 จึงเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มสหกรณ์ในที่ประชุมสภาสมาชิกสหกรณ์ (Congress) เติมรูปแบบในการอภิปรายนโยบายการเกษตรเป็นครั้งแรก รวมถึงคณะกรรมการธิการสภาผู้แทนราษฎรมีประเด็นมากมายในร่างกฎหมายที่มีความสมบูรณ์ 2) **การเข้าถึงโครงการและการบริการของรัฐบาล** การสนับสนุนช่วยเหลือตามมาตรา 2501 ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น การดำเนินการโครงการรณรงค์แก้ไขร่างกฎหมายส่งผลให้มีการปฏิรูปหน่วยงานบริการการเกษตร (Farm Services Agency: FSA) การแก้ไขหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำข้อเสนอต่อคณะกรรมการการเกษตรสภาผู้แทน (House Agriculture Committee) ที่กำกับดูแล USDA ซึ่งดูแลโครงการสินเชื่อเพื่อลดอัตราดอกเบี้ยที่ดินของเกษตรกร และการอุดหนุนที่ดินสำหรับวิทยาลัย

ชุมชน 1890 แห่ง ได้รับการจัดสรรทุนมากขึ้น

3) สินค้าโภคภัณฑ์ การยกเว้นภาษีการเกษตรฉบับใหม่ เสนอแก้ไขยกเลิกข้อห้ามมิให้ผู้บรรจุกัญธ เป็นเจ้าของปศุสัตว์ การพักชำระหนี้ธุรกิจที่มีการควรรวมกิจการ ซึ่งเป็นการปกป้องและอุดหนุนทางการเงินแก่ผู้บรรจุกัญธ ซึ่งเป็นเจ้าของโรงงานปศุสัตว์แทนความเป็นอิสระของครอบครัวเกษตรกร การติดต่อค้าขายในตลาดปศุสัตว์ทั้งหมด ควรเป็นการค้าขายบนการเปิดตลาดที่ให้โอกาสเท่าเทียมสำหรับผู้ผลิตทั้งหมดแทนการประมูล รวมทั้งสิทธิของคณงานในการปศุสัตว์ควรได้รับการคุ้มครอง นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในโครงการพืชสัตว์เศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือสำหรับข้าวสาลี ธัญพืชสำหรับเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง เมล็ดพืชน้ำมัน ฝ้าย และข้าว เป็นต้น การจัดเก็บสินค้าเกษตรโดยเกษตรกรเป็นเจ้าของ เพื่อเสถียรภาพด้านราคาและความมั่นคงด้านอาหาร ความต่อเนื่องกับความสำเร็จของการปฏิรูป โครงการบรรเทาภัยพิบัติต่าง ๆ การปฏิรูปภาคส่วนโคนมและปศุสัตว์ การบรรจุหีบห่อ การติดฉลากประเทศต้นทาง การปกป้องการเลือกปฏิบัติด้านราคา และการเข้าร่วมออกเสียงประชามติช่วงระยะเวลาการตรวจสอบแผนงานโครงการที่บังคับใช้

4) การค้าระหว่างประเทศ ข้อเสนอต่อรัฐสภาสหรัฐอเมริกาถึงความสนใจในการแข่งขันกับประเทศอื่นในตลาดส่งออก นำมาซึ่งความล้มเหลวผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา ผู้เข้าร่วมรณรงค์ไม่ได้ต่อต้านการส่งออกแต่เป็นอิสระของประเทศ แต่แผนงานโครงการในการช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อย ควรพัฒนาตลาดอาหารภายในประเทศอันมีพื้นฐานทางการเกษตร การมีส่วนร่วมตามหลักประชาธิปไตยของทุกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบ หน่วยงานเร่งด่วนของประธานาธิบดี ควรเอาชนะความเห็นแตกต่างด้วยกระบวนการประชาธิปไตย และผลของขยายเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) เขตการค้าเสรีและการจัดการองค์การเช่นเดียวกับเขตการค้าเสรีและองค์การการค้าโลก WTO เป็น

การพัฒนาความเจริญของบริษัทขนาดใหญ่ที่ลดทอนสิทธิพลเมืองทั้งหมด โดยเฉพาะคนยากจนที่ถูกกลืน

5) การพัฒนาชนบท การดำเนินการพัฒนาชนบทควรมุ่งความสนใจไปที่องค์กรพื้นฐานชุมชน และสหกรณ์พื้นฐานชุมชนซึ่งให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องแทนการดำเนินโครงการจากบนลงล่าง สหกรณ์เห็นชอบการขยายความสัมพันธ์ที่มากขึ้น สหกรณ์เป็นที่ที่เงินทุนถูกใช้ไปในการช่วยเหลือในการจัดการต่าง ๆ สามารถพิสูจน์ทางได้มาและใช้ไป และการปฏิบัติการโครงการเป็นไปได้จริง การทำงานที่ลุล่วงได้อย่างเข้มแข็งจริงจังและมีระบบในการรับฟังข้อคิดเห็นในสภาสมาชิก (Congress) ที่มุ่งเน้นสนับสนุนภาคส่วนพื้นฐานชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนยากจนที่ตอบสนองความต้องการและรับผิดชอบต่อชุมชน การจัดการการตอบสนองความต้องการที่สมน้ำสมเนื้อเหล่านี้ ควรได้รับการจัดจายยกย่อง ให้คุณค่า ให้การสนับสนุน และประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งการเตรียมข้อมูลข้อมูลต่าง ๆ มีความพร้อมในการนำเสนอหากผู้กำหนดนโยบายร้องขอเกี่ยวกับองค์กรของพวกเขาสามารถส่งมอบได้ตามความต้องการทั้งหมด

6) สิทธิผู้ปฏิบัติงานด้านการเกษตร ในปี 2001 ที่ประชุมสภาสมาชิกสหกรณ์ (Congress) ขององค์การแนวร่วมชนบทครั้งประวัติศาสตร์ที่รับพิจารณาข้อเสนอของกลุ่มองค์กรเกษตรกรขนาดเล็กในเม็กซิโกและกลุ่มแรงงานภาคการเกษตรในสหรัฐอเมริกา และเห็นชอบอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ การรณรงค์ของหุ้นส่วนต่าง ๆ ได้เริ่มต้นขึ้นเพื่อจัดทำข้อเสนอนโยบายพิเศษสนับสนุนสิทธิของแรงงานเป็นการทั่วไป สหกรณ์สมาชิกได้ส่งเสริมนโยบายพิเศษและโครงการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อช่วยปรับปรุงการดำรงชีพของแรงงานภาคการเกษตรในอนาคตอันใกล้ ร่างกฎหมายปฏิรูปและการปรับปรุงแรงงานด้านการเกษตรได้รับการพิจารณาในรัฐสภาสหรัฐอเมริกา และ

7) ความมั่นคงด้านอาหาร องค์การแนวร่วมชนบท ชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ และสหกรณ์สมาชิกได้ให้การสนับสนุนแผนงานโครงการ

อาหารชุมชน (Community Food Projects) ของ USDA อย่างเต็มที่ ซึ่งโครงการนี้ให้การสนับสนุนองค์กรพื้นฐานชุมชนและสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาโครงการขั้นพื้นฐานให้บรรลุความมั่นคงด้านอาหาร หันส่วนการณรงค์ทั้งหลายยังได้สนับสนุนการออกแบบโครงการเพื่อช่วยเหลือครอบครัวผู้มีรายได้น้อยให้สามารถเข้าถึงอาหาร พวกเขาได้ขยายการสนับสนุนผลประโยชน์ของการประทับตรารับรองคุณภาพอาหารและการคืนสิทธิ์การอยู่อาศัยที่ถูกต้องตามกฎหมายให้กับทุกคน การสร้างความมั่นคงด้านอาหารและการเข้าถึงอาหารของผู้มีรายได้น้อยได้รวมถึงผู้หญิงทารกแรกเกิด และเด็ก นอกจากนี้ ยังมีโครงการโภชนาการตลาดเกษตรกร และโครงการโภชนาการตลาดเกษตรกรอาวุโสของ USDA ได้แจกคู่มือให้ไปแลกซื้ออาหารสดที่ตลาดการเกษตร ซึ่งไม่ได้ช่วยเหลือเฉพาะครอบครัวผู้มีรายได้น้อยให้มีโภชนาการที่ดี ยังให้ประโยชน์แก่เกษตรกรและทางเลือกการตลาดต่าง ๆ

2.5 การตลาด

ความพยายามขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากด้านการตลาดขององค์กรและสหกรณ์พื้นฐานชุมชน และเครือข่ายสหกรณ์ ในการพัฒนาความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนเล็ก ๆ คนที่มีทรัพยากรน้อย และเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตรายย่อย รวมถึงผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในชุมชน การเลือกใช้แนวทางสหกรณ์ที่มีการจัดองค์กรซับซ้อนตั้งแต่ระดับจุลภาคจนถึงมหภาค นั้น เป็นความรับผิดชอบและความร่วมมือก่อให้เกิดการค้นพบความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ในภาคการเกษตรที่มีขอบข่ายขนาดใหญ่ การประกอบวิสาหกิจในความร่วมมือดำเนินการระบบเกษตรและอาหารที่มีความโดดเด่นในบทบาทที่คล้ายคลึงกับหน่วยธุรกิจเอกชนในระบบทุนนิยม กิจกรรมการตลาดของสหกรณ์การเกษตร ที่พยายามดำเนินการมาตั้งแต่วัฒนธรรมดั้งเดิม แต่มีความร่วมสมัยมากขึ้น เช่น ความมั่นคงด้านอาหารของชุมชน ความเป็นธรรมทางการค้า แนวทางการร่วมมือเหล่านี้

เป็นการจัดองค์กรให้พัฒนารูปแบบการทำงานที่มีการตอบแทนผลประโยชน์ในทันทีทันใด และเป็นรูปธรรมในการมีส่วนร่วมของสมาชิก และยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้สำหรับระบบเกษตรและอาหารซึ่งเป็องค์กรที่มีความแตกต่าง การวางระบบการตลาดของขบวนการสหกรณ์การเกษตรทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา และความโดดเด่นของตลาดสหกรณ์ ซึ่งเป็นตลาดการค้ายุติธรรมของสหกรณ์พื้นฐานชุมชน ที่มีความพยายามพัฒนาอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ไปสู่องค์การสูงสุด ในโครงการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขององค์การแนวร่วมชนบทและองค์กรสมาชิก (Rural Coalition's Super Market Cooperative project) การทำงานของสหกรณ์ส่วนใหญ่มุ่งความสนใจไปในทิศทางอาหารปลอดภัยและความสัมพันธ์ทางการค้าภายในประเทศ โดยได้สร้างขึ้นเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์อาหารและความร่วมมือที่ยุติธรรมในระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค

2.6 ตลาดการเกษตรชุมชน (ระดับจุลภาค)

ชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้และองค์กรสมาชิก รวมถึงคริสตจักรและหน่วยงานรัฐบาล ได้ให้การสนับสนุนสหกรณ์การเกษตรปีท ไฟร์ ก่อสร้างตลาดการเกษตรมณฑลโนซูปี ตลาดได้เปิดทำการในปี ค.ศ. 1998 บนที่ดินของคณะกรรมการตรวจสอบกิจการมณฑลโนซูปี โดยการเช่าระยะยาว ตลาดการเกษตรได้ทำหน้าที่เป็นช่องทางการขายที่มีความสำคัญสำหรับผู้ผลิตพืชผักในมณฑลโนซูปี ซึ่งช่วยให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรปีทไฟร์และผู้ผลิตอื่น ๆ มีตลาดจำหน่ายผลผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพในการเดินทางและประหยัดเวลา สมาชิกสหกรณ์ได้สนับสนุนความพยายามด้านตลาดการเกษตรนี้อย่างมากและกลายเป็นกิจกรรมต้น ๆ ขององค์กร ทำให้สมาชิกมีที่จำหน่ายผลผลิตไม่ต้องเร่ขาย และลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่ตลาดโดยตรง ตลาดยังเข้าร่วมโครงการด้านอาหารปลอดภัยของรัฐบาลหลายโครงการ รวมทั้งเป็นสถานที่สำหรับพบปะของสมาชิก

และโครงการพัฒนาเยาวชนต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยอดีตอาสาสมัครเพื่อการบริการอเมริกา (VISTA) อีกทั้งกลุ่มเยาวชนยังเข้าร่วมการประชุมเกษตรกรรมยั่งยืนระดับภูมิภาค และโครงการฝึกอบรมการพัฒนาความร่วมมือของสหกรณ์ต่าง ๆ การดำเนินกิจกรรมเยาวชน ได้ตอบสนองวัตถุประสงค์ในหลายด้าน เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชน ประโยชน์ของการจ้างงาน การฝึกสอนทักษะการทำงาน และพัฒนาความเชื่อมั่นให้ตนเอง เยาวชนที่เติบโตขึ้นอาจไปศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพอื่น แต่ยังฝากเงินกับสหกรณ์และสนับสนุนกิจกรรมของตลาดการเกษตร อย่างไรก็ตามเส้นทางการตลาดของสหกรณ์ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งความช่วยเหลือในการพัฒนาองค์กร การเข้าถึงที่ดิน และการหาแหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Beat Four Farm Cooperative, 2001)

2.7 ตลาดระหว่างสหกรณ์ (ระดับกลาง)

ขอบเขตดำเนินงานด้านการตลาดองค์การแนวร่วมชนบท ชุมชนสหกรณ์ทางตอนใต้ สมาคมสหกรณ์มิสซิสซิปปี (MAC) และองค์กรสมาชิก ได้แก่ การสร้างเครือข่าย ความมั่นคงด้านอาหารของชุมชน การค้าที่ยุติธรรม (fair trade) เพื่อเชื่อมโยงทั้งชนบทและในเมือง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมุ่งความสนใจในการพัฒนาตลาดภายในและระหว่างสหกรณ์ กิจกรรมในโครงการส่วนใหญ่เป็นความร่วมมือทางการศึกษาและฝึกอบรมจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายและแบ่งปันทรัพยากร และการให้ความช่วยเหลือโดยตรงตัวต่อตัวที่เกี่ยวข้องกับวิธีการจัดการองค์กร สร้างภาวะผู้นำ และเทคนิคด้านการตลาดต่าง ๆ หนึ่งในขอบเขตการดำเนินงานของสมาคมสหกรณ์มิสซิสซิปปี ได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรระดับสูง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบร่วมกับเจ้าหน้าที่และสมาชิก เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำแก่สหกรณ์ในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพการผลิตหรือขยายตลาดการเกษตรและช่องทางการตลาดอื่น ๆ

กระบวนการช่วยเหลือชุมชนจำนวนมากในการทำงานพัฒนาชุมชน การปรับปรุงแผนความมั่นคงด้านอาหารตามความต้องการในสถานการณ์การมีส่วนร่วมกับชุมชน งานที่ต้องดำเนินการมีมากมายภายใต้ความก้าวหน้าในการมุ่งพัฒนาช่วยเหลือชุมชนและขยายไปสู่ตลาดการเกษตร การขยายความสัมพันธ์ด้านการตลาดกับสาธารณะในชนบทและภูมิภาค รวมทั้งสถาบันเอกชนต่าง ๆ ที่สนับสนุนการบริการด้านอาหารเพื่อมีส่วนร่วมในโครงการอาหารสำหรับผู้หญิง ทารก และเด็ก โภชนาการตลาดการเกษตร และการรับรองคุณภาพอาหาร โดยโครงการนำร่องในการอ้างอิงแบบจำลองด้านอาหารปลอดภัยเพื่อชุมชนที่เป็นพื้นฐาน ได้เริ่มต้นพัฒนาการเชื่อมโยงสหกรณ์สมาชิก 3 องค์กร คือ สหกรณ์การเกษตรบิท โฟร์ สหกรณ์ครอบครัวเกษตรกร และสมาคมเกษตรกรอินเดียนสปริง โครงการนี้ มีส่วนร่วมในการนำความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างกันของพวกเขาและพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับสถาบันท้องถิ่นและภูมิภาค รวมถึงระบบโรงเรียนของรัฐ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กและสถานพยาบาล

การร่วมกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการได้นำสมาชิกสหกรณ์ ผู้แทนองค์กรท้องถิ่น องค์กรแนวร่วมชนบท และผู้แทนแนวร่วมความมั่นคงด้านอาหารเข้าหารือเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาแผนงานโครงการ ผลที่ได้รับจากการประชุมโดย MAC ได้เสนอโครงการไปยังกรมการเกษตรชุมชน เพื่อแข่งขันโครงการด้านอาหารการเสนอสองครั้งในปี ค.ศ. 2001 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเป็นระยะเวลา 2 ปี จำนวนเงิน 113,500 ดอลลาร์ การจัดทำโครงการด้านอาหารส่งเสริมให้มีการผลิต การพัฒนาคุณภาพ และการขนส่งมากขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าระหว่างสหกรณ์ที่มีฤดูกาลและการผลิตพืช สัตว์ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละภูมิภาค การค้าขายได้รับความร่วมมือของสหกรณ์พื้นฐานชุมชนทั่วสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงพรมแดนระหว่างประเทศ นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตรแล้ว ยังมีการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ

2.8 ตลาดสหกรณ์มหภาค

การจัดตั้งสหกรณ์ห้างสรรพสินค้า (SuperMarket Cooperative) เพื่อเป็นทางเลือกของการค้าบนพื้นฐานการแบ่งปันความยุติธรรมทางสังคม และคุณค่าของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบการช่วยเหลือผู้ผลิตรายเล็ก คนที่มีทรัพยากรจำกัด และเกษตรกรรายย่อย รวมถึงผู้ที่ทำงานในภาคการเกษตร ตลอดจนผู้ผลิตงานศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้สนับสนุนและบริการสินค้าของสมาชิก ช่วยลดอิทธิพลตลาดของพ่อค้าคนกลาง อนุญาตให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถบรรจุภัณฑ์และให้ความร่วมมือที่มากขึ้นระหว่างลักษณะภูมิศาสตร์ในพื้นที่ที่ห่างไกล รวมไปถึงระบบยุติธรรมด้านอาหารตามแนวชายแดน ที่ดำเนินการโดยประชาชนเพื่อประชาชน ท่ามกลางข้อตกลงของการค้าเสรี (NAFTA) บนพื้นฐานในอุดมการณ์และหลักการของวิสาหกิจสหกรณ์ ได้รวมถึง การตัดสินใจตามหลักประชาธิปไตย การช่วยเหลือครอบครัวเกษตรกรขนาดเล็ก ค่าจ้างและเงื่อนไขที่เป็นธรรมสำหรับคนทำงานภาคการเกษตร และการส่งเสริมการเกษตรที่ยั่งยืน (Coalition, 1999)

การเชื่อมโยงสหกรณ์ที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ผลิตสามารถสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการสร้างพลังระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับคนทำงานภาคการเกษตร และเครือข่ายระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีไปสู่ยุคดิจิทัล การเริ่มขึ้นใน 10 กลุ่มแรก มีความพยายามขยายไปสู่สหกรณ์พื้นฐานชุมชนทั้งในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และผู้บริโภคในนวัตกรรมหลากหลายช่องทาง การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยลบลบหมดประเทศและลดระยะทางการเชื่อมโยงสมาชิกทั้งหมดขององค์กรแนวร่วมเข้า

ด้วยกัน และช่วยสมาชิกเข้าถึงการบริการข้อมูลข่าวสารสำคัญที่ไม่สามารถประสบผลสำเร็จแต่เพียงลำพังคนเดียว (Rural Coalition 2000)

การพัฒนาการขายปลีกสินค้าผ่านเว็บไซต์ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2000 คือ www.SuperMarketCoop.com มีเชื่อมโยงสหกรณ์สมาชิกได้และสหกรณ์ในต่างประเทศเรียกชื่อว่า มือสู่มือ (Hand to Hand) จากนั้นได้ขยายไปสู่สหกรณ์สมาชิกและมีผลการดำเนินงานที่มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ขายปลีกออนไลน์ ได้แก่ ข้าวไร่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูชีส ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ น้ำผึ้ง กาแฟ ชา และหัตถกรรมต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 2001 ซึ่งเป็นการดำเนินงานในปีแรก ห้างสรรพสินค้ามียอดขาย 21,403 ดอลลาร์ ยอดขายทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 14.5 ยอดขายจากการเชื่อมโยงกับเกษตรกรรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 76.3 และยอดขายโดยการขายตรงคิดเป็นร้อยละ 9.2 ปี ค.ศ. 2002 สหกรณ์ได้เพิ่มเว็บไซต์ขึ้นมา คือ CommunityFood.com

ความสำเร็จด้านการตลาดและการขายของสหกรณ์ห้างสรรพสินค้า สามารถพิจารณาจากผลการดำเนินงานยอดขายไม่น้อยกว่าปีละ 21,000 ดอลลาร์ รายการสินค้ารายการสินค้าที่ขายไม่ดี แต่เมื่อมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปถึงสมาชิกสามารถขายได้ดีขึ้น เช่น ผลไม้แปรรูป หัตถกรรม และอาหารสด การเพิ่มขึ้นของสมาชิก ซึ่งแรกตั้งมีเกษตรกรของกลุ่มสมาชิกเข้าร่วม 10 ราย เป็นรายสหกรณ์ จำนวน 2 แห่ง และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ แยกเป็นสหกรณ์สมาชิกในอเมริกา จำนวน 16 สหกรณ์ และเม็กซิโก จำนวน 10 สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์สมาชิกที่นำสินค้าไปขายปลีกแต่ละรายการมีค่าตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียมต่อกล่องสินค้า การขายสินค้าแบบมือสู่มือได้รับความสนใจจากสมาชิกในเม็กซิโก สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กาแฟ ชาดอกขบา และสินค้างานฝีมือที่หลากหลาย (เช่น เสื้อเชิ้ต ตะกร้า) และมีรายการสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. บทสรุป

กล่าวโดยสรุป การศึกษาขบวนการทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่สร้างเครือข่ายองค์กรตั้งแต่ระดับจุลภาค ระดับกลาง และระดับมหภาค เพื่อให้เครือข่ายองค์กรได้ทำหน้าที่ก่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนได้สร้างสรรค์พลังขององค์กรระดับสูงเพื่อช่วยเหลือประชาชนคนเล็กคนน้อยในชุมชนให้มีโอกาสร่วมสร้างนโยบายจากข้างล่างขึ้นข้างบนสู่นโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญต่อประชาชนในชุมชน และพลังของความร่วมมือได้ขยายตลาดแนวทางการค้ายุติธรรมตามรูปแบบสหกรณ์ภายในประเทศขยายออกไปสู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกันยังต่างประเทศเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การศึกษาค้นคว้านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลปฐมภูมิเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และควรมีการประยุกต์ใช้กับขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย เนื่องจากขบวนการสหกรณ์มีการเติบโตขึ้นแต่มีแนวโน้มสมาชิกทำธุรกรรมกับสหกรณ์ลดลง อย่างไรก็ตาม ยังสามารถสร้างพลังทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ให้เข้มแข็งขึ้นได้ เริ่มโดยการสร้างความสัมพันธ์ในแนวราบตั้งแต่สหกรณ์ขั้นปฐมจัดตั้งให้มีสภาสมาชิกภายในสหกรณ์จัดให้มีการประชุมรับฟังข้อเสนอแนะสะท้อนความรู้ ความจริงจากสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และขยายความร่วมมือออกไปสู่ชุมชน นอกจากนี้ การสร้างพลังความสัมพันธ์ในแนวดิ่งโดยองค์กรเครือข่ายสหกรณ์ระดับสูงขึ้น เช่น ชุมชนสหกรณ์ และสหภาพสหกรณ์จัดให้มีสภาผู้แทนสหกรณ์ของตน โดยคัดเลือกผู้แทนสหกรณ์สมาชิกหรือผู้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้แทนสหกรณ์ให้ได้ตัวแทนที่สะท้อนความจริงของการดำรงชีพให้ได้มากที่สุด และจัดประชุมสภาผู้แทนสหกรณ์สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การขับเคลื่อนขบวนการทางสังคมจากล่างขึ้นบนก่อให้เกิดพลังของเครือข่าย พลังด้านนโยบาย และพลังด้านการตลาดที่ทรงความยุติธรรมในการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันของประชาชน

4. เอกสารอ้างอิง

- Beat Four Farm Cooperative. (2001, 27 July). Field Pickings. *Youth Project Newsletter*, Macon, MS.
- Dyson, L. K. (1986). *Farmers' Organizations*. New York: Greenwood.
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Green, J. J. (2002). *Community-based cooperatives and networks: participatory social movement assessment of four organizations*. ProQuest Dissertations. University of Missouri – Columbia.
- Ingalsbe, G. and Groves, F. (1989). Historical Development. in *Cooperatives in Agriculture* ed. David Cobia. Englewood Cliffs, CA: Prentice Hall.
- Fite, G.C. (1984). *Cotton Fields No More: Southern Agriculture, 1865-1980*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- Marshall, R. and Godwin, L. (1971). *Cooperatives and Rural Poverty in the South*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University.
- Polanyi, K. and MacIver, R. M. (1944). *The great transformation*. Boston: Beacon press.
- Wilson, M., Shaw, L. and Lonergan, G. (2012). *Our story: Rochdale pioneers museum*. Clowes Street: RAP Spiderweb.
- Owen, R. (1816). *A New View of Society, Or, Essays on the Principle of the Formation of the Human Character, and the Application*

of the Principle to Practice Owen's New

View. Canada: McMaster University.

Rural Coalition. (1999). **Marketing Principles and**

Sustaining Our SuperMarke. Washington,

DC.

_____. (2000). **Food and Justice: Rural Coalition**

Bi-Annual Report Washington, DC.

เป้าประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในองค์กร

The Goal of Creating a Relationship Between Quality of Work Life and Organizational Commitment of Employees in Organization

มณฑุทัย อินทร์ทองสุข (Monruetai Intongsuk)¹

ณกมล จันทน์สม (Nakamol Chansom)²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าจากบทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยผลการศึกษาพบว่า สัมพันธภาพระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ส่วนสำคัญคือ ส่วนที่ 1) ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่วนที่ 2) ตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3) ทฤษฎีคือ 1. ทฤษฎีของ Hewitt Associates อธิบายถึง 1.1 ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร (Stay) 1.2 ความทุ่มเทเพื่อองค์กร (Strive) 1.3 ความห่วงใยและนึกถึงองค์กรในทางที่ดี (Say) 2. ทฤษฎีของ Meyer อธิบายถึงความผูกพันด้านจิตใจ การคงอยู่กับองค์กร บรรทัดฐาน 3. ทฤษฎีของ Steers อธิบายถึง ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานในองค์กร

Abstract

This academic paper aims to study the relationship between quality of life at work and employee engagement, which is a qualitative research based on research articles, academic articles, and documents and textbooks related to factors affecting the relationship between the quality of work life and organizational commitment of employees.

The results of the study found that the relationship between quality of work life and employee engagement consisted of two important variables: 1) quality of working life variable and 2) organizational commitment variable. It also comprises three theories: 1. Hewitt Associates' theory describes 1.1) desire to stay with the organization (Stay), 1.2) commitment to the organization (Strive), and 1.3) concern and thinking of the

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : immonruetai.10@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : nakamol.c@rsu.ac.th

organization in a positive way (Say). 2. Meyer's theory relates to psychological attachment, organizational persistence, and norms. 3. Steers' theory describes a strong belief in the acceptance of organizational goals and values, a willingness to make great efforts for the benefit of the organization, and a strong desire to maintain the organizational integrity of organization membership.

Keyword: Quality of work life, Organizational Commitment, Employees in Organization

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

ปัจจัยทรัพยากรมนุษย์ที่นักบริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่นักบริหารให้ความสนใจมาโดยตลอด คือ ซึ่งปัจจัยทางการผลิตที่เสริมสร้างให้เกิดความสำเร็จในการบริหารองค์การ ประกอบด้วย วัสดุ เครื่องจักร การเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันองค์การให้สามารถดำเนินการกิจบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์นับเป็นกลไกสำคัญในการนำพาองค์การให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เหมาะสม และถือเป็นความท้าทายผู้บริหารในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มศักยภาพ (ราตรี ชินหวัง และกรุณา เจริญระพงษ์, 2560) เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการกิจ ให้บรรลุตามอำนาจหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพราะทรัพยากรมนุษย์สามารถเรียนรู้และพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพได้อย่างไม่สิ้นสุด (ศรัณย์ พิมพ์ทอง, 2557) การจัดการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องตระหนักแบบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ให้คนทำงานในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข ในขณะเดียวกันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่

สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในทำงาน ซึ่งระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและองค์การ การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรขององค์การ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดีต่อองค์การของพนักงาน เสริมสร้างขวัญกำลังใจ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาในการทำงานของพนักงานให้เป็นไปในทางบวก (Dessler, 1997) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่พนักงานใช้ในการพิจารณาความเป็นอยู่ของตนในองค์การ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ว่าตัวเองควรจะทำงานอยู่ในองค์การต่อไป หรือจะลาออกไปอยู่กับองค์การอื่นที่ตัวเองมองว่าดีกว่า (ฉัตรชัย ชุมวงศ์, 2554) การดูแลคุณภาพชีวิตในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์การให้ความสำคัญ เพราะคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นจะส่งผลต่อองค์การ 3 ประการ คือ 1) ช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์การ 2) ช่วยเพิ่มพูนขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานตลอดจนเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และ 3) ช่วยปรับปรุงศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน

โดยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตามแนวคิดของ Walton (1974) แบ่งออกได้ เป็น 8 ด้าน ซึ่งหากองค์กรตอบสนองความต้องการของพนักงานในมิติต่าง ๆ ของคุณภาพชีวิตในการทำงานได้อย่างเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน ดังนั้น แนวคิดเรื่องการดูแลเอาใจใส่ต่อทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Employee engagement) เป็นองค์และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมในการปัจจัยที่สำคัญซึ่งช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดแรงผลักดันให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นตัวเชื่อมความต้องการของบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรการที่บุคคลผูกพันกับองค์กรนั้นสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานเพื่อทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าองค์กรหลายแห่งจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรหรือมีนโยบายที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่ทุกองค์กรก็จะมีปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาการลาออกของพนักงานที่อัตราการลาออกสูง โดย Bateman & Strasser (1984) ได้อธิบายเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรเอาไว้โดยกล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร เป็นความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของสมาชิก ซึ่งส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้องค์กร บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และเพื่อให้ทันเกิดความรู้สึคว่ามีคุณค่าต่อองค์กร โดยพนักงานจะมีความรู้สึกหรือความต้องการที่จะคงสภาพความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Allen & Meyer (1990) คือ (1) ด้านความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) (2) ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่กับ

(3) ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) และความมีประสิทธิภาพขององค์กร และในการศึกษาของ ธนา จินดาโชตินันท์ (2556) ที่เสนอว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรไปสู่ ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นการที่องค์กรต่าง ๆ จะสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันที่ดีต่อองค์กรซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับผลตอบแทนที่ดี ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ดี เพื่อเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทุ่มเทความพยายามในการบริหารงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ส่วนในระดับผู้ปฏิบัติงานนั้นจากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนได้เป็นอย่างดี

2. คุณภาพชีวิตในการทำงาน

2.1 คุณภาพชีวิต คือ สภาพความจำเป็นพื้นฐานในสังคม การดำรงชีวิตในระดับที่เหมาะสมของมนุษย์ ซึ่งสนองต่อสิ่งที่ต้องการทาง ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและความคิดอย่างเพียงพอเพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับ สังคมได้อย่างเหมาะสมไม่เป็นภาระและไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสังคม ดำรงชีวิตให้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ค่านิยมของสังคม มีความชอบธรรม สามารถแก้ไข

ปัญหา ตลอดจนการแสวงหาสิ่งที่ดีขึ้นปรารถนาให้
ได้มาอย่างถูกต้องภายใต้ทรัพยากร ที่มีอยู่ จน
ก่อให้เกิดความสุข มีสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ
ที่ดี ญัฐวัฒน์ ชันโท (2557)

2.2 คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life) เป็นองค์ประกอบหรือเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพชีวิต (Quality of Life) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานได้กำเนิดและแพร่หลายในต่างๆ ที่ชัดเจนในการจัดสภาพการทำงานให้ปลอดภัย ป้องกันอุบัติเหตุ หรือการปรับปรุงสถานที่ทำงาน เพื่อความสะอาดปลอดภัย มีการบำรุงรักษา ช่อมแซม วัสดุอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงสภาพการทำงานและสภาพแวดล้อม ช่วยให้บุคคลในองค์กรรู้สึกสะดวกสบายและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ต้องวิตกกังวลต่อความเสี่ยงๆ โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง

1) ด้านค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและเป็นธรรม (Adequate and Fair Compensation) คือค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำอยู่ และเงินเดือนที่ได้รับเพียงพอที่จะดำรงชีวิตตามมาตรฐานสังคมทั่วไปรวมถึงความพอใจในอัตราเงินเดือนและผลตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งของตนกับตำแหน่งอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือการที่ได้รับสวัสดิการอื่น ๆ ที่เหมาะสมและเป็นธรรมตามที่คาดหวังไว้

2). ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (Safe and Healthy Environment) ผู้ปฏิบัติงานควรจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมของการทำงานที่ป้องกันอุบัติเหตุ มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยต่างๆอย่างเหมาะสมและเพียงพอ เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีมาตรการระบบระเบียบต่าง ๆ ที่ชัดเจนในการจัดสภาพการทำงานให้ปลอดภัย ป้องกันอุบัติเหตุ หรือการปรับปรุงสถานที่ทำงาน เพื่อความสะอาดปลอดภัย มีการบำรุงรักษา

ซ่อมแซม วัสดุอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงสภาพการทำงานและสภาพแวดล้อมช่วยให้บุคคลในองค์กรรู้สึกสะดวกสบายและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ต้องวิตกกังวลต่อความเสี่ยงๆ โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง

3). ด้านโอกาสที่ได้รับการพัฒนาและใช้ความสามารถของบุคคล (Development of Human Capacities) หมายถึง การที่พนักงานได้รับโอกาสในการสร้างเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงองค์กรให้ความสำคัญในเรื่อง การฝึกอบรมเพื่อให้โอกาสเพิ่มพูนความรู้และมีทักษะใหม่ๆ เพื่อพร้อมที่จะปฏิบัติงาน และโดยที่พนักงานได้ใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่

4). ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน (Opportunity for Job Security and Advancement) หมายถึง การที่พนักงานได้รับโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานนอกจากนี้ยังหมายรวมถึงพนักงานได้รับโอกาสความก้าวหน้าในการส่งเสริมให้เพิ่มทักษะ ความรู้ความสามารถของตนเองจนประสบผลสำเร็จในหน้าที่การทำงานโดยเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน สมาชิก ครอบครัวหรือผู้เกี่ยวข้องนอกจากนั้นสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานว่าสามารถแก้ปัญหางานได้ดี

5). ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Participation and Social Integration) หมายถึง การที่พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงพนักงานมีความรู้สึกว่ามีคุณค่าต่อองค์กรได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยสามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับและเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน

6). ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน (Rights at Work) หมายถึง การที่พนักงานได้มีสิทธิส่วนบุคคลในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังหมายถึงพนักงานได้รับความเสมอภาคและการเลื่อนตำแหน่งยุติธรรมตามความรู้ความสามารถของพนักงาน การกำหนดแนวทางปฏิบัติ

ร่วมกันและต้อง เคารพสิทธิซึ่งกันและกันโดยพิจารณาจากลักษณะความเป็นส่วนตัว

7) ด้านการทำงานและการดำเนินชีวิตโดยรวม (Work and Life) หมายถึง การที่พนักงานได้รับการทำงานและการดำเนินชีวิตต่าง ๆ โดยรวม นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง พนักงานพอใจการจัดแบ่งเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันและสามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จทันกำหนด โดยไม่ต้องทำงานล่วงเวลา โดยแบ่งเวลางานออกจากเรื่องส่วนตัวได้เป็นอย่างดี

8. ด้านการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social Work) หมายถึง การที่พนักงานได้รับการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกิจกรรมการทำงานที่ดำเนินไปในลักษณะ ที่ได้รับผิดชอบโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม องค์กรสนับสนุนให้ความร่วมมือในด้านการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจะก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ทัดศิวิธ (2553) คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life) เป็นองค์ประกอบหรือเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ในเชิงความหมายหรือ ค่านิยมพื้นฐาน คุณภาพชีวิตการทำงานพิจารณาได้ในหลายประเด็นได้แก่การสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้อำนาจแรงงานหรือพนักงาน ได้รับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น โดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพวกเขา นั่นคือ หมายความว่ารวมถึงการปรับปรุงการบริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์โดยทำให้มีประชาธิปไตยในสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับได้นำเอาสติปัญญา ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความสามารถอื่น ๆ มาใช้ในการทำงานย่อมทำให้พนักงานได้รับความพึงพอใจ สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมภายในกลุ่มและองค์กรขึ้น เช่นการขาดงาน

ลดลง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น การกวาดขันเกี่ยวกับวินัยผ่อนคลายลง ความคับข้องใจลดลง กิตติเจต อภิวนิชย์กุล (2554) กล่าวว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน เช่นสภาพแวดล้อมในการทำงาน การมีอิสระในการตัดสินใจการมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ค่าตอบแทนที่ดี ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานดี มีความสุขและพึงพอใจในการทำงานจะมีผล ทำให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากแนวความคิดที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานและต่อองค์กร นอกจากนี้คุณภาพชีวิตการทำงานยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งประกอบด้วย การให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความสามัคคีกันในการทำงาน การทำงานของบุคลากรในลักษณะทำงานเป็นทีม จะทำให้งานประสบความสำเร็จได้

2.3 ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) หมายถึง บุคคลนั้นยึดมั่นต่อองค์กรและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กร โดยมีจิตสำนึกที่จะคงอยู่และจงรักภักดีต่อองค์กรและไม่อาจละทิ้งองค์กรไปโดยการกระทำนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม ควรกระทำ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทุกองค์กรต้องการให้พนักงานมี จึงมีผู้พยายามศึกษาและกำหนดทฤษฎีคำจำกัดความ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไว้มากมายแตกต่างกันออกไป

Allen and Meyer (1990) แบ่งความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 แนวคิด คือ

1) แนวคิดทางด้านทัศนคติ หมายความว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและสามารถให้ความหมายของคำว่าความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง (1) ความเชื่อมั่นอันแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมต่อองค์การ หมายถึง การที่เป้าหมายขององค์กรและของบุคลากร สามารถร่วมไปในทิศทางเดียวกันได้ หรือเกิดความสอดคล้องกัน บรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ยอมรับได้บุคลากรก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดหมายขององค์กรและตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายเหล่านั้น บุคลากรจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์การ ในทางที่ดี และรู้สึกภูมิใจกับความเป็นสมาชิกหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเชื่อว่าองค์กรจะนำเข้าไปสู่ความสำเร็จได้ และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย บุคลากรรู้สึกว่าอยู่ในสภาวะที่มีโอกาสและสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้ (2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมาก เพื่อทำประโยชน์ขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ และตั้งใจที่จะอุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานเพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าขององค์กรและสร้างสรรค์ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรืออยู่ในสถานะที่ดี มีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ความสม่ำเสมอในการใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองหรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรได้สะดวกขึ้น และ (3) ความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กรเน้นการต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่โยกย้ายไปไหน จะแสดงให้เห็นถึงการที่จะลาออกจากองค์กรหรือเปลี่ยนงานไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรายได้ เงินเดือน สถานภาพ ตำแหน่ง ความมีอิสระทางวิชาชีพ ตลอดจนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีขึ้น เป็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งไม่คิดจะลาออก ไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสภาวะใดก็ตาม

2) แนวคิดทางด้านพฤติกรรม หมายความว่า ความผูกพันต่อองค์การในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การแล้ว จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ ต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่ผูกพันต่อองค์การและพยายามรักษาสมาชิกไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไปหากทั้งสภาพสมาชิกหรือลาออกไป ผลเสียนี้จะพิจารณาในรูปของต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป ทฤษฎีนี้มีชื่อเสียงและถือเป็นแนวคิดคือ ทฤษฎี Side-bet ของ Becker (1960) ซึ่งสรุปได้ว่าพิจารณาความผูกพันต่อองค์การเป็นผลมาจากการที่เปรียบเทียบชั่งน้ำหนัก ถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรแล้วเขาจะได้รับหรือสูญเสียอะไรไปบ้าง

3). แนวคิดที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม แนวคิดนี้ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นการจงรักภักดีและเต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม บุคลากรรู้สึกว่าเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรแล้วต้องมีความผูกพันต่อองค์การนั้นคือความถูกต้องและความเหมาะสมที่สมควรจะทำความผูกพันต่อองค์การ จึงเป็นพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีหน้าที่ทุ่มเทปฏิบัติงานให้กับองค์กร (Mowday, Porter and Steers, 1982) ประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) ความเป็นเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร (วิลาลินี เจนวนิชสภาพร, 2556)

Hewitt Associates (2010) เป็นบริษัทที่รับปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์ ก่อตั้งขึ้นในปี 1950 และได้มีมุมมองในเรื่องความผูกพันว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาก 3 ลักษณะ คือ (1) การพูด (Say) สมาชิกจะพูดถึงองค์การเฉพาะในแง่บวก (2) การดำรงอยู่ (Stay) พนักงานจะมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป และ (3) การใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถ

(Strive) เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนกิจการขององค์กร โดย Hewitt Associates กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานมี 7 ประการได้แก่ (1) ภาวะผู้นำ (Leadership) (2) วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Culture purpose) (3) ลักษณะงาน (Work activities) (4) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total compensation) (5) คุณภาพชีวิต (Quality of life) (6) โอกาสที่ได้รับ (Opportunities) และ (7) ความสัมพันธ์ (Relations)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงานจัดเป็นหนึ่งตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พนักงานในองค์กรจะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ต้องมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเพราะ พนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อองค์กร นอกจากคุณภาพชีวิตในการทำงานแล้ว ความผูกพันต่อองค์กร ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อองค์กร กล่าวคือ หากองค์กรที่สามารถทำให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ย่อมทำให้บุคลากรปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป โดยจะ พุ่มเทความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพหากพนักงานไม่มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีหรือไม่มีการผูกพันต่อองค์กรแล้ว อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ปัญหาการลาออกจากงาน ปัญหาการขาดงาน ปัญหาการมาทำงานสาย และหากพนักงานขาดงาน หรือลาออกจากงานย่อมส่งผล กระทบต่อการผลิต ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจต่อความผูกพันต่อองค์กร เพื่อเสริมสร้างให้สมาชิกมีความผูกพันในองค์กรมากยิ่งขึ้น (เฉลิมขวัญ เมฆสุข, 2560)

ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว

สุริพร สกฤณี (2558) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรียา ปันนิยะ (2554) การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานพัฒนาระบบบริหารจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับตำแหน่งงานต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ครองชีพในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ตามผลการปฏิบัติงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของงานในแต่ละวิชาชีพ และตำแหน่งงานต่าง ๆ ของบุคลากร และส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน รูปแบบของกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของโรงพยาบาล และให้บุคลากรรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถหาลากบริษัท สยามซอร์ไซด์เซอร์วิส จำกัด ทิพวรรณ ฤทธิ์เย็น (2563) พบว่าป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานขับรถหาลากบริษัท สยามซอร์ไซด์เซอร์วิส จำกัด ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านธรรมาภิบาลในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านความเกี่ยวข้องกับสังคม พบว่าภาพรวมบริษัท สยามซอร์ไซด์เซอร์วิส จำกัด อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ เกษประทุม (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันของพนักงานบริษัท ดีเอสแอล ชีพพลายเซน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย วราภรณ์ กงจันทา (2563) โดยพบว่า ปัจจัยความภูมิใจ

ในองค์การที่มีคุณค่าทางสังคม ความสมดุล ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์ อันดีในการทำงานร่วมกัน รายได้และผลตอบแทน ที่เพียงพอ และยุติธรรม โอกาสในการพัฒนา ศักยภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในภาพรวมของปัจจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วกาญจน์ วิชัยรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อการของบุคลากรสวนสัตว์เชียงใหม่ คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อการของบุคลากรสำนักโรคติดต่อ นำโดยแมลง ดวงกมล หาทวี (2563) พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักโรคติดต่อ นำโดยแมลงภาพรวมมีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาพรรณ พิชะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อการของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าคุณภาพชีวิตอยู่ระดับปานกลาง และรุ่งอรุณ ศิลป์ประกอบ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อการของบุคลากรโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่าคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อการของพนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยนครพนม ตรีภพ ชินบุรณ์ (2560) โดยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันทางบวกในทุก ๆ ด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในองค์กร และด้าน

ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน ซึ่งแสดงว่า บุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนครพนม มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยอย่างภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกคนหนึ่งของมหาวิทยาลัย และในส่วนของการทำงานก็ความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานอันเป็นส่วนหนึ่งของความผูกพันต่อการที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มหาวิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา เล็บครุฑ (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อการของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อการของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัทโทรในประเทศไทย วิลาสินี เจนวนิชสถาพร (2555) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกลุ่มบริษัทโทรในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อการ ภาพรวม เป็นความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วเรศ ทายามิทรนันท์ (2547) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อการ กรณีศึกษา การคลังสินค้าการบินไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าเพิ่มคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้าการบินไทยให้สูงขึ้น จะทำให้ระดับความผูกพันต่อการให้สูงขึ้นตามไปด้วยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยเรียงจากความสอดคล้องกัน

บทความวิจัย	ปัจจัย																	
	ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน								ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน									
	Walton (1974)								Hewitt (2004)			Allen & Meyer (1997)			Steers (1977)			
	ค่าตอบแทน	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	การใช้ศักยภาพในที่ทำงาน	โอกาสที่ได้รับจากการทำงาน	การบูรณาการทางสังคมขององค์กร	การเคารพต่อกฎเกณฑ์ขององค์กร	อิทธิพลที่งานมีต่อชีวิตส่วนตัว	ความสัมพันธ์กับสังคม และ ความสำคัญของงานที่ทำ	ความทุ่มเทในการทำงานให้กับ องค์กร (Strive)	ความท้าทายและนิยามถึงองค์กรในทาง ที่ดี (Say)	ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร (Stay)	ความผูกพันด้านจิตใจ	ความคงอยู่กับองค์กร	บรรทัดฐาน	ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับ เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่าง มากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร	ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรง ไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร	
วิลาลินี เจนวนิชสถาพร (2555)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓								
สุริพร สกฤณี (2558)				✓			✓					✓	✓	✓				
ตรีภพ ชินบุรณ์ (2560)					✓		✓										✓	
วรารักษ์ กงจันทา (2563)	✓			✓			✓	✓							✓	✓	✓	
ทิพย์วรรณ ฤทธิ์เย็น (2563)	✓	✓		✓		✓	✓	✓							✓	✓	✓	
ดวงกมล ทาหวี (2563)		✓	✓			✓	✓	✓							✓	✓		

3. สรุป

จากการทบทวนพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ถ้าพนักงานยังมีความผูกพันต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกก็จะน้อยลงเท่านั้น นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ Werther & Davis (1989) ได้เสนอว่า พนักงานที่มีคุณภาพชีวิตลดลง จะมีพฤติกรรมการถอนตัวจากองค์กร เช่น การลาออกจากงาน ขาดงาน ลางาน หรือเข้างานสาย เป็นต้น โดยแนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นการกล่าวถึง มิติต่างๆ ภายในที่ทำงานของพนักงานในองค์กร และสามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์หลายอย่างต่อพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร เช่น องค์กรที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานต่ำจะก่อให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจในงาน อันจะส่งผลให้ผลผลิตในงาน หรือคุณภาพของงานลดน้อยลง อย่างไรก็ตามคุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นกับลักษณะขององค์กร และความคาดหวังของคนในองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งปัจจุบันคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่พนักงานให้ความสนใจอย่างยิ่ง และทางองค์กรหน่วยงานต่างๆ ควรหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

พนักงานมีบทบาทต่อองค์กรที่น่าพาดังต่อไปนี้ไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย และเนื่องด้วยบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้พนักงานทุ่มเทแรงกายและแรงใจเพื่องานและองค์กรของพวกเขา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีหลายประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจในการประยุกต์ผลการวิจัยไว้ดังนี้ องค์กรธุรกิจควรพิจารณาเชื่อมโยง ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับสังคม และความสำคัญของงานที่ทำให้มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ควรพิจารณาสิ่งจูงใจต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ความน่าสนใจและคุณค่าของงาน อิทธิพลที่งานมีต่อชีวิตส่วนตัว โอกาสที่ได้รับจากการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความเหมาะสมกับ

พนักงานที่อยู่ในสังกัดแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรยิ่งขึ้น

ส่วนการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความต้องการของพนักงานเพื่อนำข้อมูลไปจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีความความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- กิตติเจต อภิวิณชย์กุล. (2554). **คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานพัฒนาที่ดิน เขต 2 อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- แก้วกาญจน์ วิชัยรัตน์. (2557). **คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสวนสัตว์ เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.**
- ฉัตรชัย ชุมวงศ์. (2554). **คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร กับความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษา บริษัทฟาร์มเลี้ยงไก่ปุ๋ย-ยาพันธุ์แห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- เฉลิมขวัญ เมฆสุข. (2560). **ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการบริษัทสยามฟิตติ้งส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ชนิดา เล็บครุฑ. (2554). **ผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. (2553). **คุณภาพชีวิตการทำงาน องค์ประกอบหลักของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อความยั่งยืนขององค์กร. รัฐสภาสาร, 58(3), 79.**
- ชำนาญ เกษประทุม. (2558). **การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน บริษัท ดีเอสแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- ณัฐวัฒน์ ชันโท. (2557). **คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่หน่วยบริการชุมชน คลินิก ศูนย์แพทย์พัฒนา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ดวงกมล หาทวี. (2563). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักโรคติดต่ออันตราย โดยแมลง สำนักโรคติดต่ออันตราย กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. วารสารสถาบันบำราศนราดูร, 14(1), 10-21.**
- ตรีภพ ชินบุรณ์. (2560, กันยายน-ธันวาคม). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัย นครพนม. วารสารมหาวิทยาลัย นครพนม, 7(3), 1-9.**
- ทิพย์วรรณ ฤทธิ์เย็น. (2563). **คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถหาลากบริษัทสยามซอร์ไซด์เซอร์วิส จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(2), 52-62.**
- ธนา จินดาโชตินันท์. (2556). **อิทธิพลของแรงจูงใจในกิจกรรมและการรับรู้การสนับสนุนจาก**

องค์การต่อความตั้งใจลาออก โดยมีความผูกพันกับองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่าน.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาพรณ พิชะ. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงาน

ทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ

บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยพะเยา.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. พะเยา :

มหาวิทยาลัยพะเยา.

ปรียา ปันธิยะ. (2554). **ความผูกพันองค์กรและคุณภาพ**

ชีวิตในการทำงานของบุคลากร วิทยาลัยการ

อาชีพเกาะคา จังหวัดลำปาง. วารสาร

วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,

4, 40-51.

ราตรี ชินหวัค และกรรณ เชิดจิระพงษ์. (2560).

การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

สำนักงานที่ดินสาขาใน จังหวัดนครราชสีมา.

ราชพฤกษ์, 15(2), 83-94.

รุ่งอรุณ ศิลป์ประกอบ. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อ

องค์กร ของบุคลากรโรงพยาบาล

ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. ภาคนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม

ราภรณ์ กงจันทา และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา.

(2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตใน**

การทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ

พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กาญจนบุรี, 9(1), 84-97.

วเรศ ทยามัทธินันท์. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อ

องค์กร กรณีศึกษาการคลังสินค้าการบิน

ไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิลาลินี เจนวนิชสถาพร. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อ

องค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่ม

บริษัท โทเร ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ

Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์

สังคมศาสตร์และศิลปะ, 5(1), 571-585.

ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2557). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ**

การคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย

สายวิชาการในประเทศไทย. บริหารธุรกิจ,

37(142), 16-32.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ**

สังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 -

2564). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุริพร สกฤณี. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน**

ต่อ องค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ

บุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช

สระแก้ว. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์

คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 32(2), 108-

125.

Adler, P. A. and Adler, P. (1988). Intense loyalty

in Organizations: A case study of

college Athletics. **Administrative**

Science Quarterly, 33(3), 401-417.

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The measure

and antecedents of affective

continuance and normative

commitment to the organizational

commitment. **Journal of Occupational**

Psychology, 63, 1-18.

Bateman, T. S. and Strasser, S. (1984). A

longitudinal analysis of the antecedents

- of organizational commitment. **Academy of Management Journal**, 27, 95-112.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. **The American Journal of Sociology**, LXVI(1), 32-40.
- Dessler, G. (1997). **Human Resource Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall.
- Dubrin, A.T. (1981). **Human Relation: A Job Oriented Approach**. Virginia: Reston Publishing.
- Hewitt Associates. (2010). **Hewitt Engagement Survey**. Retrieved August 20, 2009 from <http://www.hewittassociates.com/Intl/NA/en-US/Consulting/ServiceTool.aspx?cid=2256&sid=7212>
- Huse, E. F. and Cummings, T. G. (1985). **Organization Development and Change** (3rd ed.). St. Paul, MN: West.
- Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982). **Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover**. New York: Academic Press
- Steers, R. M. (1977). **Organization Effectiveness: A Behavioral View**. California: Goodyear.
- Walton, R. E. (1974). Improving the Quality of Work Life. **Harvard Business review**, 4(7), 12 –14.
- Werther, W. B. and Davis, K. (1989). **Human resources and personnel management**. San Francisco: McGraw Hill.

ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร: เครื่องมือสู่ความสำเร็จอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

Enterprise Resource Planning: The Success Tool for Manufacturing Industry in Thailand

จันจิรา ดีเลิศ (Janjira Deelert)¹สุวรรณา สิทธานวิวัฒน์ (Suwanna Sittanaviwat)²

บทคัดย่อ

หนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันในปัจจุบันคือ ทำอย่างไรเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้โดยยังคงรักษาและปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัท เนื่องจากประสิทธิภาพของบริษัทที่เหนือกว่าไม่เพียงแต่กระทบต่อลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในบริษัทด้วย ดังนั้นบริษัทต้องตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ซึ่งเทคโนโลยีคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศ โดยระบบสารสนเทศที่ตอบสนองการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตได้ดีที่สุดคือ ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและกระบวนการทั้งหมดที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นระบบเดียว มีความยืดหยุ่นสูง มีประสิทธิภาพสูง และเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการใช้งานระบบ ERP ภายในองค์กร โดยการนำระบบ ERP มาใช้งานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยหลักการใช้งานตามวงจรการใช้งานระบบ ERP เป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการลงทุนในระบบ ERP ในทางกลับกันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นระบบ ERP ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร เครื่องมือสู่ความสำเร็จ อุตสาหกรรมการผลิต

Abstract

One of the biggest challenges in the manufacturing industry for Thailand's entrepreneurs under today's competitive business environment is proposed to answer this question. How do you keep your company competitive while maintaining and improving the company's performance? Since the company's superior performance does not affect only customers, it also includes the impact it has on the company. Therefore, the company must be alert in doing business to meet the expectations of customers and the fierce competition in the market. Technology is an important tool

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : janjira_d@aru.ac.th

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : suwanna.s@aru.ac.th

for competitiveness sustainability and the company's efficacy improvement, especially the information system. The information system that best responds to the operations of the manufacturing industry is Enterprise Resource Planning (ERP), which is an information system that combines all manufacturing industry's operations and links all organization's data and processes as a single system with high flexibility and efficiency. ERP has been accepted as the main requirement in the world's industry. The executives of the organization play an important role in driving the use of ERP systems within the organization. The successful implementation of an ERP system requires an ERP system usage cycle, which reduces the risk of failure to invest in an ERP system. On the other hand, it increases the efficiency of corporate operations as well as being able to cope with various events that occur. Therefore, the ERP system is an important tool for driving entrepreneurs in the manufacturing industry to succeed in business operations.

Keywords: Enterprise Resource Planning, The Success Tool, Manufacturing Industry

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 12 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ อีกทั้งมีความสำคัญในแง่ของการจ้างงาน โดยหนึ่งในสี่ของแรงงานทั้งหมดมีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม ชุตินา เกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม และวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2564) ระบุว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสาขาอุตสาหกรรมที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรมไทยคืออุตสาหกรรม การผลิต ประกอบด้วย 6 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ยางและพลาสติก เคมีภัณฑ์ ปิโตรเลียมและอาหาร

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดโลก ส่งผลให้ทุกองค์กรต่างก็หันมาให้ความสำคัญและลงทุนกับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนช่วยให้องค์กรอยู่รอดและผ่านวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้า การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก หรือแม้แต่วิกฤตการณ์ที่ทุกคนทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ซึ่งก็คือการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรม การผลิต เนื่องจากผลจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้มีการออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเคร่งครัดทั่วโลก ซึ่งทำให้ธุรกิจบางประเภทต้องปิดชั่วคราวเป็นเวลานานนับเดือน หรือบางธุรกิจก็ต้องปิดตัวลงอย่างถาวร ส่งผลให้อุปสงค์ การส่งออก และการผลิตในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกปรับลดลงอย่างหนัก

COVID-19 ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอุตสาหกรรมการผลิต การติดเชื้อ COVID-19 ในสถานที่ทำงานส่งผลกระทบต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับพนักงาน ผู้บริหารต้องหันมาใช้แนวทางปฏิบัติและ

มาตรการใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และเครื่องมือสำคัญที่จะมาช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงการทำงานของอุตสาหกรรมการผลิตก็คือเทคโนโลยี โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่อุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลกให้ความสนใจและหันมาลงทุนกันอย่างมากคือระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) นั่นเอง เนื่องจากระบบ ERP ช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร และที่สำคัญระบบ ERP จะเชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบงานทางด้านบัญชีและการเงิน ระบบงานทรัพยากรบุคคล ระบบงานการผลิต รวมถึงระบบการกระจายสินค้า เพื่อช่วยให้การวางแผนและบริหารทรัพยากรของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยลดเวลาและขั้นตอนในการทำงานได้อีกด้วย

แม้ว่าระบบ ERP จะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิต แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่กล้าลงทุนในระบบ ERP เนื่องจาก ERP เป็นระบบขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง หรือบางบริษัทลงทุนกับระบบ ERP แล้วประสบความล้มเหลวจากการลงทุน เนื่องจากไม่สามารถใช้งานระบบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตที่ประสบความสำเร็จจากการลงทุนในระบบ ERP ก็มีอยู่ไม่น้อย เนื่องจากระบบ ERP ก่อให้เกิด Workflow Lean ซึ่งเป็นกระบวนการและแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดความสูญเปล่าที่ไม่จำเป็นในกระบวนการผลิตออกไปด้วย ทั้งนี้เมื่อระบบ ERP เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานในยุคแห่งการแข่งขันซึ่งองค์กรไม่สามารถปฏิเสธได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนและเตรียมการอย่างรอบคอบก่อนนำระบบ ERP มาใช้งาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จต่อการลงทุนในระบบ ERP ตลอดจนส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

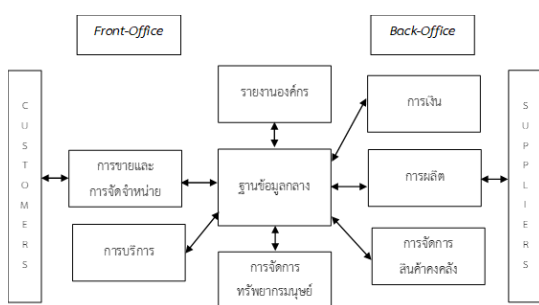
2. ระบบ ERP

ระบบ ERP ย่อมาจาก Enterprise Resource Planning เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบริหารทรัพยากรขององค์กร โดยเชื่อมต่อกระบวนการทางธุรกิจประจำวันต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการบัญชีและการเงิน (Financial/Accounting) ระบบงานทรัพยากรบุคคล (Human Resource) การวางแผนการผลิต (Production Planning) การจัดการวัสดุ (Materials Management) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การจัดการด้านคุณภาพ (Quality Management) การจัดซื้อ (Purchasing) และการขายและกระจายสินค้า (Sales and Distribution) เป็นต้น ระบบ ERP ช่วยให้องค์กรจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานประจำวันขององค์กรไว้ได้ในที่เดียว โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงข้อมูลที่ต้องการปรับปรุง สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพิ่มความคล่องตัวและช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรง่ายขึ้น

ระบบ ERP มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์มาตรฐาน สามารถได้รับการติดตั้งและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบ ERP ได้รับการออกแบบมาบนพื้นฐานของวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Best Practice) โดยมีการกำหนดในส่วนของกระบวนการทางธุรกิจที่มีการทดสอบและสำรวจมาแล้วว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ระบบ ERP จะสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ระบบ ERP ถูกประกาศใช้ในปี 1990 โดย Gartner แต่ในความเป็นจริงแล้วระบบ ERP ได้มีการเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 1960 ซึ่งเป็นแนวคิดในการจัดการสินค้าคงคลังและการควบคุมในภาคการผลิต วิศวกรซอฟต์แวร์พัฒนาขึ้นมาเพื่อตรวจสอบสินค้าคงคลัง ปรับยอดคงเหลือ และรายงานสถานะ ต่อมาในปี 1970 ได้พัฒนาเป็นระบบวางแผนความต้องการวัสดุ

(Material Requirement Planning: MRP) เพื่อจัดตารางกระบวนการผลิต จากนั้นในปี 1980 ได้มีการพัฒนาต่อยอด MRP โดยรวมกระบวนการผลิตเพิ่มเข้ามา และใช้ชื่อว่าระบบวางแผนการผลิต หรือ MRP II (Manufacturing Resource Planning) และต่อมาในปี 1990 ระบบได้ขยายตัวอย่างมาก โดยมีการเพิ่มการปฏิบัติงานอื่น ๆ เข้าไปยังฟังก์ชัน Back-Office เช่น การบัญชีและทรัพยากรบุคคล จนกลายมาเป็นระบบ ERP ที่รู้จักกันในทุกวันนี้ ปัจจุบันระบบ ERP ได้ขยายเพื่อครอบคลุมธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) หรือที่เรียกกันว่า BI อีกด้วย



ภาพที่ 1 แนวคิดของระบบ ERP

ที่มา: Rashid, Hossain, & Patrick (2002)

ระบบ ERP ช่วยสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยทำลายกำแพงระหว่างหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซลูชันของระบบ ERP ดังนี้

1) ให้มุมมองข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) ช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับข้อกังวลต่าง ๆ รวมทั้งผลักดันด้านการปรับปรุงการทำงานด้วย

2) ปรับปรุงการปฏิบัติตามมาตรฐานการเงิน และลดความเสี่ยงด้านการเงิน

3) ดำเนินการทางธุรกิจหลักโดยอัตโนมัติ เช่น lead-to-cash, order-to-fulfillment และ procure-to-pay process

4) ปรับปรุงการบริการลูกค้าด้วยการจัดหาแหล่งข้อมูลเดียวสำหรับเรียกเก็บเงินและติดตามความสัมพันธ์

ระบบ ERP ทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้ดีขึ้น เร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยกำจัดกระบวนการและระบบซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมโดยรวมได้อย่างมาก

2.1 ประโยชน์ของระบบ ERP

ระบบ ERP ถูกออกแบบมาโดยมุ่งเน้นการดำเนินงานทุกฝ่ายตามลักษณะธุรกิจให้สอดคล้องกับโมเดลอ้างอิงการดำเนินงานทางซัพพลายเชน โดยประโยชน์ที่อุตสาหกรรมการผลิตจะได้รับจากการใช้งานระบบ ERP มีดังนี้

1) ระบบ ERP ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเข้าใจถึงภาพรวมของฐานะทางการเงินและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารได้ เนื่องจากระบบ ERP ช่วยรวบรวมข้อมูลทางการเงินทั้งหมดขององค์กร

2) ระบบ ERP ช่วยในการประสานกันระหว่างกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตสินค้า การเก็บรักษาสินค้า จนถึงการขายสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการได้ในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากระบบ ERP ช่วยรวบรวมข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า ตั้งแต่การสั่งซื้อของลูกค้าผ่านตัวแทนขายจนกระทั่งถึงขั้นตอนของการส่งสินค้าและชำระเงิน

3) ระบบ ERP ช่วยสร้างมาตรฐานและเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการผลิต ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนต่อหน่วยได้เป็นอย่างดี

4) ระบบ ERP ช่วยลดภาระด้านสินค้าคงคลัง เนื่องจากระบบ ERP จะช่วยให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น เพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต แสดงยอดการสั่งซื้อที่สอดคล้องกับการผลิต อีกทั้งยังช่วยวางแผนการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งช่วยลดปัญหาลินค้าคงคลังได้เป็นอย่างดี

5) ระบบ ERP ช่วยในการวางแผนทรัพยากรบุคคลขององค์กร ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละแผนก

6) ระบบ ERP ช่วยให้มีการพยากรณ์สถานการณ์ของส่วนงานต่าง ๆ ได้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการพยากรณ์ยอดขาย การพยากรณ์ระดับสินค้าคงคลัง และการพยากรณ์ของแผนกต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบสถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

7) ระบบ ERP ช่วยสร้างมาตรฐานในการทำงานของส่วนงานต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน สร้างความชัดเจนและหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ลดความไม่เข้าใจ ลดความผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบุคลากร

8) ระบบ ERP ช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของผู้ขาย ทั้งด้านคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพการบริการ คุณภาพหลังการขาย เพื่อยังคงคุณภาพของมาตรฐานการผลิตสินค้าและการคัดเลือกคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

9) ระบบ ERP ช่วยวางแผนการบำรุงรักษาทรัพย์สินขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ให้คงสภาพการใช้งานและเก็บประวัติการบำรุงรักษาต่าง ๆ อย่างละเอียด

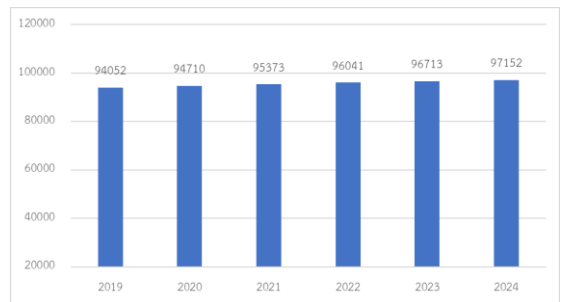
10) ระบบ ERP ช่วยสร้างรายงานต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ หรือที่เรียกว่าระบบรายงานอัจฉริยะ โดยสามารถสร้างรายงานสถิติ รายงานเปรียบเทียบยอดขายต่าง ๆ ตามช่วงเวลา ตามผลิตภัณฑ์ และรายงานเพื่อการตัดสินใจอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจที่ดีที่สุด อย่างคำกล่าวที่ว่า “Better Information Better Decisions”

ระบบ ERP เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร สร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ ระบบ ERP ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างผลกำไร เพิ่มส่วนแบ่ง

การตลาด ตลอดจนช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Xia, Min, & Shuang, 2013)

2.2 แนวโน้มการใช้งานระบบ ERP

ERP เป็นโปรแกรมประยุกต์หลายโมดูลที่ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างคล่องตัว การศึกษาจำนวนมากให้เครดิต ERP อย่างต่อเนื่องสำหรับความสามารถในการปรับปรุงขีดความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจและประสิทธิภาพขององค์กร ระบบ ERP ได้รับการยกย่องว่าเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลองค์กรสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาบริษัทต่าง ๆ หันมาลงทุนในระบบ ERP อย่างกว้างขวางทั่วโลก



ภาพที่ 2 สถิติแสดงขนาดของตลาดซอฟต์แวร์ ERP ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2019-2024

ที่มา: Statista, 2021

จากสถิติแสดงขนาดของตลาดซอฟต์แวร์ ERP ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2019-2024 จะสังเกตเห็นว่าตลาดซอฟต์แวร์ ERP โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นเป็นเพราะซอฟต์แวร์ ERP มีการพัฒนาโซลูชันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ทั้งนี้ คาดว่าตลาดซอฟต์แวร์ ERP จะเติบโตประมาณ 97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2024 โดย SAP และ Oracle เป็นผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์ ERP ชำนาญ 2 รายในตลาด นอกจากนี้ยังมีการระบุว่า การใช้จ่ายด้านไอที

โดยรวมสำหรับซอฟต์แวร์ระดับองค์กรเติบโตเป็น 462 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 (Statista, 2021)

2.3 ปัญหาการลงทุนในระบบ ERP

อย่างไรก็ตามแม้ว่าระบบ ERP จะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังมีปัญหาความล้มเหลวจากการลงทุนในระบบ ERP ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1) 95% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากการจัดเตรียมงบประมาณน้อยกว่า 10% ของงบประมาณทั้งหมด กล่าวคือ จัดเตรียมเฉพาะงบประมาณที่ใช้ในการจัดซื้อ ERP แต่ขาดงบประมาณที่จะใช้เพื่อการศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการการเปลี่ยนแปลง

2) 90% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากความล้มเหลวในการส่งมอบ ROI ที่วัดได้ การวัดนี้เป็นหลักทำให้เกิดความล้มเหลวโดยตรงของการจัดการความคาดหวังที่มีประสิทธิภาพ

3) 80% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากลูกค้าไม่พอใจในระบบ ERP ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการวางแผนกลยุทธ์โดยรวมไม่ดี ข้อกำหนดที่ผิดรูปแบบ การจัดการงบประมาณที่ผิดพลาด โปรแกรมการฝึกอบรมที่ไม่ดี หรือแม้กระทั่งปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม ERP

4) 60% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากความล้มเหลวของโครงการ ERP เนื่องจากมีการบริหารจัดการโครงการที่ไม่ดี

5) 57% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากการใช้เวลาในช่วงเริ่มต้นกับระบบ ERP นานกว่าที่กำหนดไว้ ซึ่งเวลาเปรียบเสมือนเงิน เมื่อเวลาล่วงเลยไปหมายถึง การสูญเสียผลกำไรที่จะเกิดขึ้น หากสถานการณ์ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารองค์กรมักจะลดความสูญเสียลงโดยปล่อยให้ระบบเปิดตัวแค่ครั้งเดียว ซึ่งส่งผลให้องค์กรไม่สามารถใช้งานระบบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

6) 54% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากการใช้งบประมาณเกินกว่าที่คาดไว้

7) 41% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากการไม่บรรลุผลประโยชน์ที่ตั้งไว้

8) 40% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากการประสบปัญหาการหยุดชะงักในการทำงาน

9) 39% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากพนักงานไม่พึงพอใจในระบบ

10) 32% ของบริษัทที่ล้มเหลวเกิดจากผู้บริหารองค์กรไม่พึงพอใจในระบบ

จากสาเหตุความล้มเหลวของ ERP ข้างต้นพบว่าองค์กรต้องมีการวางแผนและเตรียมการอย่างรอบคอบก่อนที่จะนำระบบ ERP เข้ามาใช้งานภายในองค์กร โดยสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องคำนึงถึงคือ วงจรการใช้งานระบบ ERP เพื่อนำมาประกอบการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการนำระบบ ERP มาใช้งานภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวจากการลงทุนในระบบ ERP ในทางกลับกันจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จต่อการลงทุนในระบบ ERP ตลอดจนช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตต่อไป

2.4 วงจรการใช้งานระบบ ERP

การใช้งานระบบ ERP มีลักษณะเป็นวงจร 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกใช้ ERP (ERP Adoption) การประยุกต์ใช้ ERP (ERP Implementation) และการผสมกลมกลืน ERP (ERP Assimilation) (Liang, Saraf, Hu, & Xue, 2007)

1) การเลือกใช้ ERP คือ การตัดสินใจยอมรับระบบ ERP เพื่อนำมาใช้ภายในองค์กร การศึกษา การเลือกใช้ระบบ ERP เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากหากองค์กรไม่ได้กำหนดทางเลือกที่เหมาะสมในกระบวนการเลือกใช้ ERP อาจส่งผลให้เกิดปัญหาใหญ่ตามมา (Markus and Tanis, 2002) โดยสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงในขั้นตอนนี้คือ ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากระบบ ERP การวางแผนการใช้งานระบบ ERP การจัดเตรียมงบประมาณสำหรับลงทุนในระบบ ERP ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรในการใช้งานระบบ ERP ทั้งนี้การเลือกใช้ ERP มีบทบาทสำคัญต่อ ผลการดำเนินงานของบริษัทใน

อุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทย (Deelert, Jaturat, & Kuntonburt, 2020)

2) การประยุกต์ใช้ ERP คือ การตัดสินใจใช้งานระบบ ERP ของผู้ใช้ในองค์กร ขั้นตอนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประยุกต์ใช้ ERP ประสบความสำเร็จ (Umble, Haft, & Umble, 2003) โดยองค์กรควรพิจารณาถึงการรวมระบบ ERP เข้ากับซอฟต์แวร์ธุรกิจอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อให้การทำธุรกรรมทั้งหมดดำเนินการผ่านระบบ ERP ทั้งนี้ระบบ ERP ต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการโดยกระบวนการขององค์กรด้วย ทั้งนี้การใช้งาน ERP ช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับบริษัท (Hwang, 2011; Le & Han, 2016) นอกจากนี้การใช้งาน ERP ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่อุตสาหกรรมผลิต โดยการนำระบบ ERP บูรณาการเข้ากับซอฟต์แวร์ธุรกิจอื่น ๆ ขององค์กรช่วยให้องค์กรได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน และมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น (Deelert, Jaturat, & Kuntonbutr, 2020)

3) การผสมกลมกลืน ERP คือ การใช้งานระบบ ERP จนกระจายไปทั่วกระบวนการทำงานขององค์กร และกลายเป็นกิจกรรมประจำในกระบวนการดำเนินงาน (Purvis, Sambamurthy, & Zmud, 2001) โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริหารองค์กรต้องผลักดันให้เกิดการใช้งานระบบ ERP ทุกแผนกให้ครอบคลุมกระบวนการทางธุรกิจ และต้องผลักดันให้บุคลากรในองค์กรใช้งานระบบ ERP จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันในการดำเนินงาน ทั้งนี้การผสมกลมกลืน ERP ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับบริษัท (Chang & Seow, 2016) นอกจากนี้การผสมกลมกลืน ERP อย่างกว้างขวางทั่วทั้งองค์กรจนเป็นกิจวัตรประจำวัน ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้บริษัทในอุตสาหกรรมผลิต ตลอดจนส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (Deelert, Jaturat, & Kuntonbutr, 2020)

3. บทสรุป

เศรษฐกิจในยุคที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทั่วโลก หากต้องการอยู่รอดในธุรกิจ องค์กรต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน แต่ก็เชื่อว่าทุกองค์กรที่ลงทุนกับเทคโนโลยีจะประสบความสำเร็จเสมอไป หากจะประสบความสำเร็จได้นั้นองค์กรต้องเลือกลงทุนกับเทคโนโลยีที่ตอบสนองการดำเนินงานขององค์กรอย่างแท้จริง และในปัจจุบันระบบ ERP ถือเป็นหนึ่งเทคโนโลยีที่หลายองค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิต ด้วยคุณลักษณะเด่นของซอฟต์แวร์ ERP คือการเชื่อมต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายในอนาคตด้วย โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลต่อเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตต้องตระหนักถึงวงจรการใช้งานระบบ ERP ทั้ง 3 ขั้นตอน เพื่อลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการลงทุนในระบบ ERP และสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จต่อการลงทุนในระบบ ERP นั่นเอง

ในอนาคตประเทศไทยควรมีการพัฒนา ระบบ ERP ขึ้นมาเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนต่อการลงทุนในระบบ ERP สำหรับผู้ประกอบการ ที่สำคัญคือความรู้หรือข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาเองสามารถที่จะนำมาต่อยอดได้ง่าย อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหา Big Data ส่วนใหญ่ ฐานข้อมูล Big Data ถูกโอนไปอยู่ในประเทศที่เป็น

ต้นฉบับในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เมื่อไม่มี Big Data (ซึ่งเป็นตัวเริ่มต้นของ AI (Artificial Intelligence) การตัดสินใจจึงต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคน เวลา เป็นต้น ในอนาคตหากประเทศไทยจะพัฒนาระบบ ERP ขึ้นมาเองอาจจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีความพร้อมมาสนับสนุนเพื่อให้เกิดการใช้งาน Big Data ร่วมกันภายในประเทศ เหมือนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด เพราะสามารถนำ AI ไปพัฒนาได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ประชาสังคม การผลิต การประเมินความต้องการ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา เกียรติเรืองไกร และคณะ. (2564). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf
- Chang, K. C. and Seow, Y. M. (2016). Effects of Adoption and Assimilation of Enterprise Systems on Business Performance: A Senior Executive's Perspective. **Information Systems Management**, 33(4), 316-330.
- Deelert, J. et al. (2020). A study of mediating effects of ERP adoption on the relationship between technological context and organizational performance. **Hatyai academic journal**, 18(2), 261-273.
- Deelert, J. et al. (2020). The mediating effect of ERP management on the relationship between TOE framework and organizational performance. **International Journal of Management**, 11(12), 1323-1331.
- Deelert, J. et al. (2020). The relationship between technology, environment and firm performance through ERP implementation. In The 2020 International Conference on Humanities, Social Science and Business Management (ICHSSBM), pp 45-48, February 6, 2020.
- Hwang, W. (2011). **The drivers of ERP implementation and its impact on organizational capabilities and performance and customer value**. Ohio: University of Toledo.
- Le, M. D. and Han, K. S. (2016). Understanding the impact of ERP system implementation of firm performance focused on Vietnamese SMEs. **International Journal of Software Engineering and its Application**, 10(9), 87-104.
- Liang, H. et al. (2007). Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management. **MIS quarterly**, 31(1), 59-87.
- Markus, M. L. and Tanis, C. (2000). The enterprise systems experience-from adoption to success. **Framing the domains of IT research: Glimpsing the future through the past**, 173(1), 207-221.
- Purvis, R. L. et al. (2001). The assimilation of knowledge platforms in organizations:

An empirical investigation.

Organization science, 12(2), 117-135.

Rashid, M. A. et al. (2002). **The evolution of ERP systems: A historical perspective Enterprise Resource Planning: Solution and Management**. Michigan: Idea Group Publishing.

Statista. (2021). Retrieved 2021, 5 July, from <https://www.statista.com/statistics/605888/worldwide-enterprise-resource-planning-market-forecast/>

Umble, E. J. et al. (2003). Enterprise resource planning: Implementation procedures and critical success factors. **European journal of operational research**, 146(2), 241-257.

Xia, H., Min, Z., & Shuang, L. (2013). Research on the design of enterprise ERP information management system. **Journal of Convergence Information Technology**, 8(6), 777-780.

บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่

The Role of New Generation Leaders Affecting the Organizational Management in New Normal

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา (Sirirak Boonpromraksa)¹คมสันต์ อีระพีช (Komsan Theeraphuech)²วิชуда จันทรเวโรจน์ (Vichuda Junveroad)³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของผู้นำยุคใหม่กับการจัดการองค์การ และนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้นำยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่กับการบริหารงานในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทวีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว ต่อมาเมื่อโลกเข้าสู่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์โลก VUCA ทำให้องค์การภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์การจึงส่งผลให้ผู้นำยุคใหม่และผู้คนต่างต้องปรับตัวเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งบทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่นั้นคือ ผู้นำยุคใหม่ควรปรับตัวโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต การเปิดกว้าง การปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสาร การคิดค้นสิ่งใหม่อย่างมีเป้าหมาย การปลูกฝังกระบวนทัศน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยใช้หลักการกระจายอำนาจ และผู้นำยุคใหม่ควรนำเครื่องมือ PEST Analysis โดยศึกษาจากแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการบริหารให้ทันต่อเหตุการณ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นเดียวกับการพัฒนาบทบาทผู้นำยุคใหม่สู่ฐานวิถีชีวิตใหม่อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : บทบาทผู้นำยุคใหม่ การจัดการองค์การ ฐานวิถีชีวิตใหม่

Abstract

The article entitled “The Role of New Generation Leaders Affecting the Organizational Management in New Normal” aims to demonstrate the new generation leaders with management and offering the adapt of leader factors in new normal. According to the change of the new economic era with the increase in high competition of globalization management, these rapidly bring technological development and modern science to the organization. Later, as the World faces the

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ E-mail : miaoyinb@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ E-mail : komsuntheera@gmail.com

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ E-mail : Vichuda_koy@hotmail.com

spread of Coronavirus or Covid-19 under the global situation condition of VUCA, it makes public and even private organizations adapt themselves for these changes in order to achieve organizational success and existence. This also affects new generation leaders and other people to adapt themselves to new normal situations. Thus, the role of new generation leaders, which affects the organizational management in new normal, is to adapt themselves by using past experience, openness, creating new things with certain goals, continuously penetrating the paradigms with the use of decentralization. Moreover, the new generation leaders should bring PEST Analysis as a tool by studying from the pressure of the change, such as politics, economy, society, and technology. These are also used in changing the strategy, structure, and organizational process in order to become up to date and build up the competitive advantage as same as the development of the role of new generation leaders in new normal to be sustainable.

Keywords: Role of New Generation Leaders, Organizational Management, New Normal

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 14 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

ในช่วงก่อนที่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งเป็นช่วงของผู้นำองค์กรส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economic Era) กับการบริหารงานในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทวีการแข่งขันสูงก่อให้เกิดภาวะการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และด้วยอิทธิพลของความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาการสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้นำองค์กรต่างต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจของตนให้อยู่รอด (ธนศ ยุคันตวนิชชัย, 2560, หน้า 50) จนกระทั่งเมื่อเข้าสู่ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างรวดเร็วไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก นอกจากส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยังส่งผลต่อการปรับตัวของผู้นำองค์กรและการดำรงชีวิตของผู้คนไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าว เห็นได้ว่า จากการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าโลกและการพัฒนาปี 2563 ได้ชี้ว่า ดัชนีภาคการผลิต (PMI) ของจีนในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ลดลงต่ำสุดตั้งแต่ปี 2547 และประเมินว่าได้สร้างความเสียหายต่อการส่งออกในโซ่อุปทาน 50,000 ล้านดอลลาร์ โดยมีผลกระทบมากที่สุดในสหภาพยุโรป (15,600 ล้านดอลลาร์) รองลงมาคือ สหรัฐฯ (5,800 ล้านดอลลาร์) ญี่ปุ่น (5,200 ล้านดอลลาร์) เกาหลี (3,800 ล้านดอลลาร์) เวียดนาม (2,300 ล้านดอลลาร์) ขณะที่ไทยอยู่ที่อันดับ 11 ด้วยมูลค่าความเสียหาย 700 ล้านดอลลาร์ โดยอุตสาหกรรมผลิตยางและพลาสติก เครื่องมือเครื่องจักร เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์สื่อสาร ยานยนต์ ในไทยเป็นสาขาที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุด (UNCTAD, 2020) ส่วนภาคการท่องเที่ยว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA, 2020) ได้ประเมินว่า กรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะ

ลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์ โดยเอเชียจะได้รับผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ยุโรป ญี่ปุ่น อิตาลี และเยอรมนี (World Economic Forum, 2020) ในขณะที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศลดประมาณการการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2563 มาอยู่ที่ -5.3% ซึ่งนับว่าต่ำที่สุดตั้งแต่วิกฤตต้มยำกุ้งซึ่งอยู่ที่ -7.6% และหากย้อนไปยังวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ยังหดตัวเพียง -0.7% เท่านั้น นับได้ว่าในช่วงเวลานี้ผู้นำองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายและมีความไม่แน่นอนสูง อีกทั้งยังเป็นกังวลกับผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ และกำลังต้องขบคิดหาวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (สุศักดิ์ ฤกษ์นามระ และกานต์ชนก บุญสุภาพร, 2563)

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้นำยุคใหม่ต้องปรับตัวด้านการบริหารจัดการองค์กรให้เหมาะสมและทันต่อเศรษฐกิจยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ดังนั้น ผู้เขียนจึงมุ่งสู่การเสนอถึงบทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรบนฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ และองค์กรธุรกิจ

2. ผู้นำยุคใหม่กับเศรษฐกิจยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่

2.1 ความหมายของผู้นำยุคใหม่กับเศรษฐกิจยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่

ทวิสันต์ วิชัยวงศ์ และยุภาพร ยุภาศ (2562) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำยุคใหม่ หมายถึง การเป็นผู้นำในเศรษฐกิจยุคใหม่ ย่อมมีความแตกต่างกันไปจากผู้นำในแบบเดิม การเป็นผู้นำในยุคนี้นั้น ผู้นำควรเป็นผู้สนับสนุนที่ดีมากกว่าเป็นผู้บัญชาการ “เจ้านายที่เอาแต่สั่งและเผด็จการกับลูกน้องอย่างเดียวนั้นจะรู้สึกว่าการทำงานในบรรยากาศที่ไม่คุ้นเคย และการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ เป็นเรื่องที่ยากเย็นสำหรับเขา ผู้นำแบบเก่าเคยชินกับการบอก การสั่งลูกน้องแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้นำยุคใหม่ใช้วิธีการตั้งคำถาม ผู้นำแบบเก่ายึดติดอยู่กับวิธีการแก้ไขปัญหของตนแต่เพียงผู้เดียว ในขณะที่ผู้นำยุคใหม่

จะเปิดกว้างต่อความคิดและข้อเสนอใหม่ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเปิดกว้าง” จะเห็นได้ว่า ผู้นำยุคใหม่มีการบริหารงานในรูปแบบ ระบบเปิด (open system) นั่นคือ การเปิดรับความคิดเห็นของสมาชิกอย่างอิสระ การเปิดกว้างทางข้อมูลข่าวสาร และการสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกทั่วทั้งองค์กร แต่ในยุคเก่าจะเป็นในรูปแบบ ระบบปิด (close system) ที่ลูกน้องต้องรับฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาแต่เพียงผู้เดียว

ธนศ ยุคันทวนิชชัย (2560) ได้อธิบายถึงเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economic Era) นั้นหมายถึงเศรษฐกิจใหม่ในสังคมโลกที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูงไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งองค์กรในเศรษฐกิจยุคใหม่ควรปรับตัวโดยการนำเอาวิทยาการสมัยใหม่และเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อก่อเกิดนวัตกรรม และองค์ความรู้ใหม่ๆ อันเป็นผลให้องค์กรเกิดความอยู่รอดและยั่งยืน

อนึ่ง ความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจยุคเก่า กับเศรษฐกิจยุคใหม่ นั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างพลวัต การบริหารที่มีความยืดหยุ่นกว่ายุคเก่า ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงและโอกาสในระดับที่สูงกว่า การได้รับการสนับสนุนโอกาสการเจริญเติบโตทางด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนที่มีมากขึ้น การมีทักษะที่หลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่ามุ่งเพียงทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้นำองค์กรยุคใหม่ต่างต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันต่อเศรษฐกิจยุคใหม่ บนฐานวิถีชีวิตใหม่ New Normal ต่อไป (National Electronics and Computer Technology Center, 2016)

อนึ่ง ราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2563 (2563) ให้ความหมายของคำว่า New Normal คือ ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเหตุหรือเกิดวิกฤติบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน

ขณะที่ กรมสุขภาพจิต (2563) ได้อธิบายว่า New Normal นั้นถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007 - 2009 ส่วนสาเหตุที่ต้องใช้คำว่า "New Normal" เพราะเดิมทีวิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือ เมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น 'เรื่องปกติ' (Normal)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้นำยุคใหม่ควรปรับตัวให้ทันต่อเศรษฐกิจยุคใหม่โดยให้ความสำคัญกับการบริหารในลักษณะระบบเปิด (Open system) การบริหารโดยยึดหลักความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถปรับตัวให้ทันต่อพลวัตได้ (Adaptation) โดยใช้หลักประชาธิปไตย (Democracy) หลักความร่วมมือ (Collaboration) เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรและนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบนฐานวิถีชีวิตใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กรบนฐานวิถีชีวิตใหม่ได้

2.2 บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่

ก่อนที่จะเข้าสู่ผู้นำยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ได้เกิดภาวะผู้นำองค์การในยุคศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำเริ่มมาจากแนวคิดทฤษฎีมหาบุรุษ (Great man Leadership) มีความเชื่อว่าภาวะผู้นำเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือโดยกำเนิดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สามารถพัฒนาขึ้นได้ มีการจงใจใช้คำว่า "ผู้ชาย" เพื่อบ่งบอกว่าคุณลักษณะทางกายภาพ (Bolden, 2004) เช่น ความแข็งแรง ลักษณะท่าทาง ความเชื่อมั่น ความรู้สติปัญญา ซึ่งในยุคนี้ผู้นำส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายเท่านั้น ต่อมาองค์การเริ่มมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมากขึ้น ทฤษฎีความเป็นผู้นำจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบทางพฤติกรรมของผู้นำมากกว่าคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัว (Robbins & Coulter, 2000) นอกจากรูปแบบความเป็นผู้นำที่เหมาะสมแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ นั่นคือ คุณภาพของผู้ตามและลักษณะของสถานการณ์ (นุช สัทธาฉัตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพฑูรย์, 2559 : 170) อนึ่ง หัวใจสำคัญของความมีชีวิตชีวาในองค์กรนั้น มีรากฐานมาจากการมีส่วนร่วมที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างกระตือรือร้นต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนั้น บทบาทของผู้นำยุคใหม่จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น (flexibility) มีกระบวนการคิดแบบ (growth mindset) เพื่อที่จะให้เกิดการยอมรับ การเรียนรู้และเติบโตร่วมกัน (Fleming & Millar, 2019) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ระบุขีดความสามารถพื้นฐานไว้ 3 ประการ นั่นคือ 1) การซึมซับ (absorptive) 2) การปรับตัว (adaptive) และ 3) การปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร หรือการคิดค้นใหม่โดยมีเป้าหมาย (generative design) (Mainemelis et al., 2015) สิ่งเหล่านี้ต้องปลูกฝังกระบวนการที่คนต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในองค์กร เพื่อธุรกิจสามารถนำไปปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์ โดยสอดคล้องกับ (Hunt, 2004) ที่อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นกลายเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ผู้นำยุคใหม่จึงต้องมีความ

ยืดหยุ่นในการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ มีการเปิดกว้าง (openness) กับสมาชิกทั่วทั้งองค์การเพื่อพร้อมสู่การปฏิบัติการ โดยสามารถก้าวข้ามตรรกะของเหตุและผล และรองรับมุมมองที่หลากหลายของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการวางผังความคิดของผู้นำ อีกทั้ง โชติกา ใจทิพย์, และกฤษฎา เขียววิฒนสุข (2561) ได้สรุปว่า ผู้นำยุคใหม่เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ผู้นำที่มีศักยภาพจึงต้องมีคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยมีความสามารถโน้มน้าวและจูงใจผู้อื่นได้ ผู้นำที่มีอิทธิพลได้มาจากนิสัยและตัวตนของบุคคลนั้น ความสัมพันธ์ที่มีผู้คนที่บุคคลนั้นรู้จัก ความรู้หรือสิ่งที่บุคคลนั้นรับรู้ถึงการสื่อสารวิธีที่บุคคลนั้นเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน Marquardt (2000) ได้ให้ทรรศนะว่า ผู้นำยุคใหม่จะต้องเป็นผู้นำที่มีความสามารถเพิ่มเติมจากการเป็นผู้นำแบบเดิมในอีกหลายด้าน นั่นคือ 1) ผู้นำจะต้องเป็นนักคิดเชิงระบบ (system thinker) 2) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) 3) ผู้นำที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ (innovator) 4) ผู้รับใช้ (servant) 5) ผู้ประสานงานที่หลากหลายวัฒนธรรม (polychronic coordinator) และ 6) ผู้ที่มีวิสัยทัศน์ (visionary) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวผู้นำให้มีความสามารถในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำยุคใหม่ควรมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational leadership) ซึ่งผู้นำเชิงปฏิรูปอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพของผู้นำในด้านสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (เนตรพัฒน์ ยาวีราช, 2560)

1. ผู้นำเชิงปฏิรูปพัฒนาให้ผู้ใต้บังคับบัญชาก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำ นั่นคือ ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับอิสรภาพในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ผู้นำจะจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความคิดริเริ่มและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ผู้นำเชิงปฏิรูปให้ความสำคัญกับการจูงใจโดยการตอบสนองความต้องการในระดับสูง เช่น การยกย่องยอมรับ และความสำเร็จสูงสุดมากกว่าการจูงใจโดยการตอบสนองในระดับต่ำ

3. ผู้นำเชิงปฏิรูปปลุกกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสนใจในการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าสนใจผลประโยชน์ของตนเอง

4. ผู้นำเชิงปฏิรูปเป็นผู้วาดภาพวิสัยทัศน์ที่ปรารถนาสำหรับอนาคตและสื่อสารให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเพื่อให้เกิดความพยายามการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น ผู้นำยุคใหม่ควรเป็นนักคิดเชิงระบบ นำสมาชิกทั่วทั้งองค์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ โดยใช้หลักความร่วมมือ การกระจายอำนาจ การทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป เพื่อให้ทีมสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กลายเป็นผลผลิตภาพที่มีมูลค่าแก่องค์กร ดังคำพูดบทกวีเก่าแก่ของคิมวอลต์ เมสัน ที่ว่า “ผู้นำเป็นคนที่ทำงานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย” ทุกสิ่งทุกอย่างจะรุ่งเรืองหรือล้มเหลวได้ตามผู้นำ (Maxwell, 2014) และในทำนองเดียวกัน ผู้นำยุคใหม่ควรมีการกระตุ้นความสามารถขององค์การในการจัดระเบียบตนเองเพื่อสามารถปรับตัวภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์โลก VUCA ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับคำจำกัดความ VUCA World ในทางธุรกิจ มีดังนี้ (โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววิฒนสุข, 2561)

V: Volatility ความเปลี่ยนแปลง หมายถึง ความผันผวนทางเศรษฐกิจจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและบ่อยครั้งมากกว่าในอดีต

U: Uncertainty ความไม่แน่นอน หมายถึง ภาวะที่ไม่สามารถคาดการณ์ปัญหาและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

C: Complexity ความซับซ้อน หมายถึง ภาวะที่มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจนยากที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

A: Ambiguity ความคลุมเครือ หมายถึง การขาดความชัดเจนของเหตุการณ์นั้นๆ จึงนำไปสู่ปัญหาในการทำความเข้าใจความเสี่ยงและโอกาสต่างๆ ก่อนที่ความเสี่ยงและโอกาสนั้นจะส่งผลเสีย

สรุปได้ว่า เมื่อสถานการณ์โลกได้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ ผู้นำยุคใหม่ ควรตระหนักถึงความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การภายใต้สถานการณ์เงื่อนไขของโลก VUCA ซึ่งผู้นำยุคใหม่ต้องเริ่มจากการปรับทัศนคติของผู้บริหาร ให้มีความตื่นตัวทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และหาแนวทางแก้ไขใหม่ๆ อีกทั้งควรมุ่งให้พนักงานแสดงถึงศักยภาพที่หลากหลายในระดับที่สูงขึ้นไป ในแง่ของภูมิหลัง วัฒนธรรม รูปแบบการทำงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงหลักประสิทธิภาพ การส่งเสริมการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพที่สูงขึ้นให้กับองค์การอย่างต่อเนื่อง

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้คนยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่

เนื่องจาก สถานการณ์โลกได้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ ผู้นำยุคใหม่ต่างต้องปรับตัวอย่างพลวัต ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้นำเครื่องมือ PEST Analysis และได้ศึกษาถึงแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (pressure for change) จากเหล่านักวิชาการ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้คนยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ดังนี้

ทฤษฎีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง ที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการปฏิบัติการขององค์กร มีดังนี้ (Wheelen and Hunger, 2012)

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ว่าด้วย แนวโน้มของกฎระเบียบกฎหมาย ข้อบังคับที่ออกมาใหม่ จะเห็นได้ว่า เมื่อโลกเข้าสู่

เศรษฐกิจยุคใหม่ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการแทรกแซงของรัฐในระบบเศรษฐกิจ ในระหว่างการเกิดวิกฤติหลายครั้ง ประชาชนนั้นย่อมที่จะถูกควบคุมจากรัฐมากขึ้น โดยเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2563 ที่ผ่านมา รัฐบาลทั่วโลกได้ประกาศแผนกระตุ้นเศรษฐกิจจำนวน 10.6 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งเท่ากับแผนมาร์แชล 8 แผนรวมกัน ซึ่งการใช้จ่ายนี้มุ่งเน้นไปยัง 3 ด้าน นั่นคือการสนับสนุนความต้องการพื้นฐานของประชาชน การรักษางาน และการช่วยเหลือธุรกิจต่างๆ ให้อยู่รอด รัฐบาลเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งบทบาทของรัฐในครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้นำยุคใหม่ต้องปรับระบบการบริหารงาน โครงสร้าง กฎระเบียบ ข้อบังคับ วัฒนธรรมองค์การเพื่อเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ new normal พร้อมกับมาตรการการแทรกแซงจากรัฐที่เข้มงวดมากขึ้นตามลำดับ (Mckinsey, 2020)

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ว่าด้วยผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ และแนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อเศรษฐกิจ เห็นได้ว่า ผู้นำยุคใหม่ต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบไร้การติดต่อ ซึ่งโลกจะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบไร้การติดต่อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 อย่าง นั่นคือ การค้าแบบดิจิทัล การแพทย์ทางไกล และระบบอัตโนมัติ กล่าวคือ ผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิมไปสู่วิถีชีวิตใหม่ เช่น ในประเทศจีนที่มีจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดออนไลน์มากขึ้น ตัวเลขการแพทย์ทางไกล และการให้คำปรึกษาเสมือนจริงนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mckinsey, 2020) ดังที่ (Deloitte, 2020) ได้สรุปว่า รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะใช้รูปแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่หลากหลายบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่มีการระบาดใหญ่นี้จะนำไปสู่การซื้อขายแบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น ผู้นำยุคใหม่ควรปรับธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบการค้าออนไลน์มากขึ้น

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเท่าทันต่อเศรษฐกิจยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่

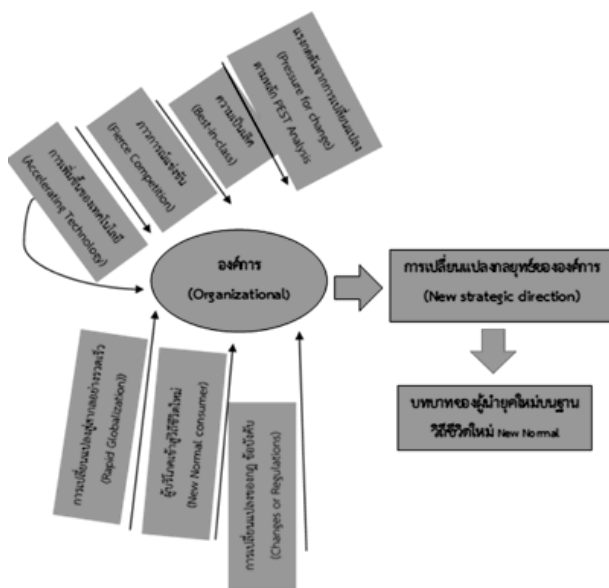
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors) ว่าด้วย วิถีชีวิตและทัศนคติของประชาชนทางสังคม เห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้คนในเรื่องของการติดต่อกันทางกายภาพ สุขภาพ และความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพที่มากขึ้น ในส่วนของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว รวมถึงการที่ผู้คนนั้นอาจจะปรับเปลี่ยนการใช้เงินอย่างการประหยัดมากขึ้น และใช้จ่ายน้อยลง เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการเกิดสถานการณ์โควิด-19 (Mckinsey, 2020) สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนั่นคือ ผู้คนออกมาทำกิจกรรม หรือพบปะกันน้อยลง หรือเกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของผู้คนอยู่ในรูปแบบออนไลน์ และเดลิเวอรี่มากขึ้น ธุรกิจและร้านค้าต่างๆ มีมาตรการการควบคุมเฝ้าระวังและการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเข้มงวด โดยสอดคล้องกับ (Faradia et al., 2020) ที่ได้สรุปไว้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านไปสู่การจัดส่งอาหารที่บ้านหรือการจัดส่งทางออนไลน์หรือซื้อกลับบ้าน ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของผู้บริโภคที่กลัวกับการออกไปซื้ออาหารนอกบ้าน สถานการณ์นี้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้สถานการณ์ดังกล่าวยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบางอย่าง เช่น วัฒนธรรมสังคมส่วนบุคคล และจิตใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในช่วงของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ว่าด้วยผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย และระยะทางไกล เห็นได้ว่า เศรษฐกิจยุคใหม่นอกจากการใช้เทคโนโลยีแบบติดต่อแบบมีสาย และแบบไร้สายแล้ว ผู้นำองค์กรยุคใหม่

และผู้คนในสังคมปัจจุบันต่างต้องเชื่อมต่อผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น การประชุมทางไกล หรือ Face time สำหรับภาคธุรกิจนั้นถือว่าได้รับผลกระทบอย่างกว้างขวาง หลายองค์กรเริ่มเรียนรู้การทำงานจากระยะไกลในรูปแบบ Work From Home ซึ่งวิธีการทำงานแบบนี้จะเปิดโอกาสให้บริษัทนั้นยืดทำตามต่อไปในช่วงของการแพร่ระบาดเพื่อเสริมสร้างการบริหารจัดการให้ดีขึ้น (Mckinsey, 2020) นอกจากนี้ ผู้นำยุคใหม่ต้องปรับระบบ โครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กร โดยการนำแพลตฟอร์มเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันมาใช้ให้ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบันซึ่ง (บุญเรือน ทองทิพย์, 2563 : 6-7) สรุปไว้ว่า การทำงานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ หลายองค์กรต่างให้พนักงานทำงานที่บ้านของตน เพื่อลดการแพร่และติดเชื้อไวรัส ซึ่งมีโอกาสติดได้มากในช่วงการเดินทางหรือทำงานในที่ทำงาน องค์กรต่างปรับตัวให้พนักงานทำงานแบบ Work From Home มากขึ้น การรักษาระยะห่างในที่ทำงาน หรือ Social Distancing จะถูกนำมาใช้อย่างเข้มงวดในที่ทำงาน ดังนั้นการทำงานในรูปแบบ Work From Home จะเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากกว่าเดิม โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และ แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการประชุมงานทางไกล

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำยุคใหม่ควรวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจของตน เช่น ความเป็นเลิศ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีภายในองค์กร ภาวะเปราะบาง วัฒนธรรมองค์กร เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการบริหารงานให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการนำเครื่องมือ PEST Analysis มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ผสมกับศึกษาแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการองค์กรและนำไปสู่บทบาทของผู้นำยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงได้นำมาผสมผสานก่อให้เกิด ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการองค์กรที่นำไปสู่การพลิกโฉมบทบาทผู้นำยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ที่มา: เนตร์พัฒนา ยาวีราข, 2560.

จากภาพที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้นำยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวทั้งสภาพแวดล้อมภายในทางด้าน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบการปฏิบัติการที่มาจากแรงกดดันหรือการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มาจากแรงกดดันภายนอกต่างๆ โดยนำเครื่องมือ PEST Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ และพัฒนาองค์การธุรกิจของตนทั้งทางด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการบริหาร และการควบคุม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนี้จะนำไปสู่การพลิกโฉมบทบาทของผู้นำยุคใหม่บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ตลอดจนนำไปสู่ยุค next normal หรือ ยุคภายหลังจากวิกฤติโควิด-19 ที่ผู้นำยุคใหม่ต่างต้องปรับตัวในวงกว้างพร้อมทั้งตระหนักถึงบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคตอย่างเท่าทันต่อไป

3. สรุป

บทบาทของผู้นำยุคใหม่ที่มีผลต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่ คือ ผู้นำยุคใหม่ควรเพิ่มพลังอำนาจภายในตนเอง โดยการปรับตัว การซึมซับ การใช้ประสบการณ์ในอดีต การเปิดกว้างทางด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อย่างมีเป้าหมาย โดยใช้หลักการกระจายอำนาจ การมุ่งใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ เกิดการยอมรับเป้าหมายร่วมกัน และผู้นำยุคใหม่ควรนำเครื่องมือ PEST Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการบริหาร การควบคุม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเท่าทันต่อการจัดการองค์การบนฐานวิถีชีวิตใหม่ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). **New Normalวิถีชีวิตใหม่.**

ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

www.bsh.go.th/download/Download01.doc

โชติกา ใจทิพย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561,

มกราคม – มิถุนายน). **ศักยภาพของผู้นำองค์กรธุรกิจ สถานการณ์โลกที่มีความผันผวนความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ. วารสารการจัดการธุรกิจ, 7(1), 1-14.**

ทวีสันต์ วิชัยวงษ์ และยุภาพร ยุภาศ. (2562,

กรกฎาคม – ธันวาคม). **ภาวะผู้นำและทักษะในการบริหารงานในองค์กร.**

วารสารวิชาการแสงอีสาน, 16(2), 667-680.

ธเนศ ยุคินตวนิชชัย. (2560, มกราคม – มิถุนายน).

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเศรษฐกิจยุคใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 48-67.

นุช สัทธามิตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพฑูริย์.

(2559, มกราคม – มิถุนายน). **ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน**. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8 (1), 167-182.

เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2560). **การจัดการ**

เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริปปี้.

บุญเรือน ทองทิพย์. (2563, พฤศจิกายน). **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์กรแบบ New Normal**. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 434-447.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). **รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>

ราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2563. (2563, 13 พฤษภาคม). **"New Normal" ราชบัณฑิตยสภา**. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://royalsociety.go.th/new-normal/>

สุศักดิ์ กฤษณามระ และกานต์ชนก บุญสุภาพร. (2563). **ผู้นำองค์กรควรรับมือกับวิกฤตโควิด-19 อย่างไร?**. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/deloitte-private/articles/how-should-business-leaders-respond-to-the-covid-19-crisis-th.htm>

Bolden, R. (2004). **What is leadership?**, Leadership South West Research Report, Centre for Leadership Studies.

Deloitte. (2020). **Impact of COVID-19 on consumer business in India**. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/consumer-business/in-consumer-impact-of-covid-19on-consumer-business-in-india-noexp.pdf>.

Farradia, Y. and Sunarno, M. (2020). **Consumer Purchase Decision on Fresh Fish in the New Norm: Preliminary Case Study in Indonesia**. Journal of Social Transformation and Regional Development, 2(1), 52-53.

Fleming, K. and Millar, C. (2019). Leadership capacity in an era of change: The new-normal leader. **Journal of Organizational Change Management**, 32(3), 310-319.

Hunt, J. G. (J.). (2004). What is leadership?. In Antonakis, J. A., Cianciolo, T. and Sternberg, R. J. (Eds.). **The nature of leadership** (pp. 19-47). n.p.: Sage Publications

IATA. (2020). **COVID-19 Initial impact Assessment of the Novel Coronavirus**. In IATA Economics.

Mainemelis, C., Kark, R. and Epitropaki, O. (2015). Creative leadership: a multi-context conceptualization. **Academy of Management Annals**, 9(1), 393-482.

- Marquardt, M.J. (2000). **Action learning and leadership. The learning organization**, 233-240.
- Maxwell, J. (2014). **Good Leaders ask great questions**. New York: Center Street.
- Mckinsey. (2020). **The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal**. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-future-is-not-what-it-used-to-be-thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal.pdf>.
- Robbins, S. and Coulter, M. (2000). **Management** (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- UNCTAD. (2020). **Technical Note: Global Trade Impact of the Coronavirus (COVID-19) Epidemic**. Retrieved February 19, 2021, from <https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d1.pdf>.
- Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. 13th ed. Boston: Pearson.
- World Economic Forum (WEF). (2020). **Coronavirus in China - Insights on the Impacts and Opportunities for Change**. Retrieved March 4, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-china-opportunities-change/>

การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน

Quality Management of Modern Products and Services Standards

พิเชษฐ เนตรสว่าง (Phichet Netsawang)

บทคัดย่อ

การจัดการคุณภาพในมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน เป็นการจัดการคุณภาพตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การแปรงสภาพวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต กระบวนการแปรงสภาพ การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพ การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ การจัดการคลังสินค้า การกระจายสินค้า โดยมีมาตรฐานในการวัดประสิทธิภาพและบริการสินค้าและบริการ และการส่งมอบถึงมือลูกค้า ซึ่งคุณภาพของสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการคุณภาพยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพ และศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศอีกด้วย มีการมอบรางวัลให้กับบริษัทหรือกลุ่มองค์กรทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพของการผลิตและการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ คือ รางวัลมัลคอล์ม บาลด์ริท (Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ซึ่งเป็นรางวัลที่จัดมอบให้กับบริษัทและองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางด้านคุณภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในด้านคุณภาพได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันของธุรกิจที่การวัดความสำเร็จขององค์กรจะอยู่ที่ผลงานที่มีคุณภาพ การให้ได้มาซึ่งคุณภาพและมาตรฐานสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการที่ต้องปฏิบัติ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณภาพมาตรฐานเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อการแข่งขัน การดำรงอยู่ของธุรกิจ และองค์กรอย่างยั่งยืน ส่งผลดีต่อประชาชน ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพ มาตรฐานสินค้า มาตรฐานการบริการ

Abstract

Quality management in modern time product and service standards. It is quality management from the design process. Brushing of raw materials production plan brushing process quality testing and inspection Transportation and Logistics Management warehouse management distribution. There are standards to measure the efficiency and services of goods and services and delivery to customers. The quality of these things

will make customers have a better quality of life continuously. The focus on quality management also stimulates competition in quality improvement, and the competitiveness of the business both inside and outside the country as well. It can be seen from the arrangement of awards to companies and groups of organizations for the quality of goods and services. This includes the quality of production and quality operations such as the Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA). This is an award given to a company or organization that has achieved quality. Therefore, it can be seen that the demand for quality has played a huge role in everyone's daily life. Especially in a business competition where the measure of organizational success is quality performance. Acquiring quality and product standards is an important aspect of compliance and development continuously. Because the quality standard is what influences the competitiveness of the business and sustainable organization good for the people which is a user of goods and services.

Keywords: Quality Management, Products Standard, Services Standard

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 23 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมที่จะใช้ และการจัดการคุณภาพ คือ ความเหมาะสมที่จะใช้งาน การจัดการคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน การจัดการคุณภาพในการผลิตตลอดจนการควบคุมภายใน การจำหน่าย ติดตั้งและใช้งาน รวมไปถึงการส่งมอบ และการบริการหลังขาย

จากความหมายของคำว่าคุณภาพมาสู่แนวทางการดำเนินการเพื่อคุณภาพที่ดีนั้น ได้มีคำหลายคำที่ใช้ในการบ่งบอกถึงการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น ระบบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ และการบริหารงานคุณภาพ

โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ (Quality in Goods) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ มีความสวยงาม คุณสมบัติพิเศษ ความสอดคล้อง ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และการบริการต้องมีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มีคุณค่าที่รับรู้ได้ มีการบริการหลังการขาย

2. มาตรฐานสินค้าและบริการ

มาตรฐานสินค้าและบริการที่ใช้รับรองคุณภาพสินค้าในปัจจุบันนี้ จะมีหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรอิสระที่ไม่ขึ้นกับรัฐบาล เป็นผู้กำหนดรูปแบบของมาตรฐาน ซึ่ง

ประกอบไปด้วย 1) มาตรฐานไอเอสโอ (International Standards Organization: ISO) ต่อมา 2) มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) 3) มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) 4) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีชื่อย่อคือ “มอก.” และ 5) มาตรฐานเครื่องหมายฮาลาล

ในเนื้อหาบทความนี้ จะส่งผลต่อผู้ที่ต้องการเรียนรู้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการขอมาตรฐานสินค้าและบริการ ทั้ง 6 มาตรฐานโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) มาตรฐานไอเอสโอ (International Standards Organization: ISO) องค์การมาตรฐานสากลหรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือไอเอสโอ (ISO) เป็นชื่อย่อของ International Standards Organization ได้รับการยอมรับเป็นองค์การชำนาญพิเศษประเภทที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ รวมถึงการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ ในด้านวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหรือการจัดระเบียบการค้าโลก ด้วยการสร้างมาตรฐานขึ้นมา มาตรฐาน ISO เป็นข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเป็นเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลหรือข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Specifications) หรือวิธีการทำงานที่ถูกต้องเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป แล้วร่วมกันกำหนดเป็นเกณฑ์ข้อบังคับขึ้นมาเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า วัสดุผลิตภัณฑ์กระบวนการ หรือการบริการนั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือ เกิดจากข้อกำหนดด้านวิธีการหรือการทำงาน (Procedures manual หรือ Work Instruction) โดยมีหน่วยงาน ในประเทศไทย ที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลและกำกับมาตรฐาน ISO คือ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ มีหน้าที่รับรองมาตรฐานไอเอสโอ ให้กับองค์กรที่เป็นหน่วยต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ สถานศึกษา หน่วยงานที่ไม่ใช่หน่วยงานราชการ ภาคเอกชน บริษัท เชิงพาณิชย์ และโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์หน่วยงานสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (ไอเอสโอสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2564.)

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ย้อนกลับไปเมื่อหลังสงครามโลกสงบลง ช่วงที่ ISO เริ่มก่อตั้ง ประเทศต่างๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ต่างมีระบบมาตรฐานไม่เหมือนกัน จนในปีในป.ศ. 1978 (2521) สถาบันมาตรฐานแห่งชาติของประเทศเยอรมนี (DIN) มีแนวคิด ที่จะนำระบบมาตรฐานของแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกันมารวมให้เป็นมาตรฐานประเภทเดียว ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังนั้นทาง ISO จึงได้ตั้งคณะกรรมการทางด้านเทคนิค (Technic Committee : ISO/TC/176) ขึ้นมา การจัดตั้งองค์กร ISO มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเกิดระบบมาตรฐานของโลกที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป ISO เดิมใช้คำย่อว่า “IOS” โดยมีความหมาย ในภาษากรีกแปลว่า ความสับสน (ไม่เป็นมงคล) จึงเปลี่ยนมาเป็น ISO ซึ่งมาจากภาษากรีกคือ ISOS แปลว่า “เท่าเทียมกัน” และตรงกับเจตนารมณ์ขององค์กร ISO ที่ต้องการให้ทั่วโลก มีมาตรฐานที่มีความเท่าเทียมกัน (ทัดเทียมกัน) โดยมีการกิจหลัก คือ (1) ให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนองต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการของนานาชาติทั่วโลก (2) พัฒนาความร่วมมือ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ และภูมิปัญญาของมวลมนุษยชาติ ISO ประกอบด้วยสมาชิก 3 ประเภท คือ (2.1) Member Body เป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ ซึ่งหมายถึง เป็นตัวแทนทางการมาตรฐานของประเทศนั้นๆ มีสิทธิออกเสียงในเรื่องของวิชาการ มีสิทธิเข้าร่วมการเลือกตั้งเป็นคณะกรรมการ ISO และสามารถเข้าร่วมประชุมสมัชชาใหญ่ (2.2) Correspondent Member เป็น หน่วยงาน ของ

ประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังไม่มีสถาบันมาตรฐานเป็นของตนเอง สมาชิกประเภทนี้จะไม่เข้าร่วมในเรื่องของวิชาการ แต่มีสิทธิจะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของ ISO และเข้าร่วมประชุมสัมมนาใหญ่ในฐานะผู้สังเกตการณ์ และ (2.3) Subscribe Membership สมาชิกประเภทนี้เปิดสำหรับกลุ่มประเทศที่มีเศรษฐกิจค่อนข้างเล็กให้สามารถติดต่อกับ ISO ได้

ณ ปัจจุบันมาตรฐานสากลที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและนิยม นำมาใช้กันทั่วโลกคือ ISO 9001 ซึ่งเป็นมาตรฐานในเรื่องของระบบบริหารคุณภาพที่นำมาใช้กับการผลิต การบริการ และยังสามารถนำไปใช้กับหน่วยงานราชการโดยไม่จำกัดขนาดขององค์กร

ต่อมาเมื่อสังคมเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ISO 14001 ก็เกิดขึ้น โดยเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อมาถูกนำมาใช้ในทางการตลาดในส่วนของ Green Marketing การดำเนินการทางการตลาดของ Green Marketing ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อน โดยมีเรื่องของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ อันเป็นตัวการหลักที่ก่อให้เกิดภาวะดังกล่าว นอกจากนี้จากการที่มีข้อกำหนดให้มีการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ในพิธีสารเกียวโต ส่งผลให้มีการซื้อขาย สำหรับในประเทศไทยมีการตื่นตัวในเรื่องของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แม้ว่าประเทศไทยเอง จะไม่ใช่ประเทศที่พิธีสารเกียวโตมีข้อผูกพันด้วยหรือไม่ผลบังคับใดๆ กับประเทศไทยแต่ประเทศที่พิธีสารเกียวโตมีผลบังคับใช้ต่างพยายามลดการปล่อยคาร์บอนฯ รวมไปถึงการซื้อขายคาร์บอนเครดิตด้วย โดยองค์กรหลักที่ดูแลเรื่องคาร์บอนไดออกไซด์ในเมืองไทย คือ “องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)” หรือเรียกย่อว่า อบก. ซึ่ง ISO 14001 จึงถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดการปล่อยมลพิษออกสู่ชั้นบรรยากาศ แต่ถึงกระนั้นการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ก็ยังคงดำเนินอยู่และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ซึ่งแหล่งกำเนิดพลังงานส่วนใหญ่ใช้ความร้อนที่เกิดจากการใช้ถ่านหิน, น้ำมันและก๊าซธรรมชาติเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนฯสู่ชั้นบรรยากาศ ด้วยเหตุนี้จึงได้สร้างมาตรฐานใหม่ออกมา โดยใช้ชื่อ ISO 50001 ซึ่งหมายถึงมาตรการด้านการจัดการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีข้อกำหนดให้องค์กรที่ขอมาตรฐานนี้จะต้องมีแผนในการลดใช้พลังงานภายในองค์กร ไม่น้อยกว่า 20 % ทั้งในด้วยพลังงานไฟฟ้า และพลังงานน้ำมัน

โดยมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นในลักษณะสมัครใจ ไม่มีการบังคับระบบการจัดการตัวใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร และห่วงโซ่อาหารสินค้า คือ ISO 22000 Food Safety Management System: FSMS ระบบการจัดการ ความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมาตรฐาน ISO 22000 จะครอบคลุมทั้งข้อกำหนดของ GMP, HACCP และข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการในองค์กร มาตรฐานดังกล่าวเน้นที่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยของอาหารให้มีความชัดเจน โดยจะเป็นที่รวมของข้อกำหนดในมาตรฐานต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกันความปลอดภัยของสินค้าตลอดเส้นทางห่วงโซ่อาหาร โดยเน้นที่การสื่อสารร่วมกันระบบการจัดการและการควบคุมอันตราย คาร์บอนฯ หรือ Carbon Credit



International
Organization for
Standardization

ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ของ ISO : International standards Organization

ที่มา: สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563.

ในส่วนระบบไอเอสโอนี้ จะประกอบไปด้วยมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ซึ่งประกอบไปด้วย ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 14000 มาตรฐานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, มาตรฐาน ISO

17025 มาตรฐานการประเมินความสามารถทางวิชาการของห้องปฏิบัติการ, โดยมาตรฐาน ISO 22000 เป็นมาตรฐานการจัดการความปลอดภัยของอาหาร, มาตรฐานด้านการจัดการอนุรักษ์พลังงาน ISO 50001 ในรายละเอียดของแต่ละมาตรฐาน มีดังนี้

(1) **มาตรฐาน ISO 9000** ซึ่งประกอบไปด้วย ISO 9001 เวอร์ชัน 2015 เป็นมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ใช้สำหรับองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การติดตั้ง และการบริการ ดังนั้น ISO 9001 เป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร ในปัจจุบันมาตรฐาน ISO 9001:2015 มีการเพิ่มข้อกำหนดในเรื่องการทำความเข้าใจกับองค์กรและบริบทองค์กร การทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อใช้สำหรับ การดำเนินการกับความเสี่ยงและโอกาส รวมถึงข้อกำหนดอื่นๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ต่อไป มาตรฐานต่อมาคือ ISO 9002 มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ใช้สำหรับองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ตั้งแต่การผลิต การติดตั้ง และการบริการ โดยมีข้อกำหนดมาตรฐาน ที่ต้องตรวจดังนี้ ความรับผิดชอบด้านการบริหาร ระบบคุณภาพ การทบทวนข้อบกพร่อง การควบคุมเอกสารและข้อมูล การจัดซื้อ การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบโดยลูกค้า การขึ้นบ่งและการสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์ การควบคุมกระบวนการ การตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมเครื่องมือวัดและเครื่องทดสอบ สถานะการตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งมอบ การควบคุมบันทึกคุณภาพ การตรวจติดตามคุณภาพภายใน การฝึกอบรม การบริการ และกลวิธีทางสถิติ ลำดับต่อมาคือ ISO 9003 มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ใช้สำหรับองค์กร ที่มีความรับผิดชอบเฉพาะการตรวจ

และการทดสอบขั้นสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความรับผิดชอบด้านการบริหารระบบคุณภาพ การทบทวนข้อบกพร่อง การควบคุมเอกสารและข้อมูล การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบโดยลูกค้า การขึ้นบ่งและการสอบกลับได้ของตัวผลิตภัณฑ์สินค้า การตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมเครื่องมือวัดและเครื่องทดสอบ สถานะการตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งมอบ การควบคุมโดยการจดบันทึกคุณภาพ การตรวจติดตามคุณภาพภายใน การฝึกอบรมกลวิธีทางสถิติ จากตารางที่ 1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบข้อกำหนดมาตรฐาน ISO 9001, 9002 และ 9003 ดัดแปลงจาก (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2561.)

ข้อกำหนด	ISO9001	ISO9002	ISO9003
1. ความรับผิดชอบด้านการบริหาร	✓	✓	✓
2. ระบบคุณภาพ	✓	✓	✓
3. การทบทวนข้อบกพร่อง	✓	✓	✓
4. การควบคุมการออกแบบ	✓	X	X
5. การควบคุมเอกสารและข้อมูล	✓	✓	✓
6. การจัดซื้อ	✓	✓	X
7. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบโดยลูกค้า	✓	✓	✓
8. การขึ้นบ่งและการสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
9. การควบคุมกระบวนการ	✓	✓	X
10. การตรวจสอบและการทดสอบ	✓	✓	✓
11. การควบคุมเครื่องมือวัดและเครื่องทดสอบ	✓	✓	✓
12. สถานะการตรวจสอบและการทดสอบ	✓	✓	✓
13. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด	✓	✓	✓
14. การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน	✓	✓	✓
15. การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งมอบ	✓	✓	✓
16. การควบคุมบันทึกคุณภาพ	✓	✓	✓
17. การตรวจติดตามคุณภาพภายใน	✓	✓	✓
18. การฝึกอบรม	✓	✓	✓
19. การบริการ	✓	✓	X
20. กลวิธีทางสถิติ	✓	✓	✓

จะเห็นได้ว่า การจัดทำระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 นั้นจะต้องนำข้อกำหนดทั้ง 20 ข้อมาใช้ในส่วนมาตรฐาน ISO 9002 จะไม่ครอบคลุมในเรื่องการออกแบบ จึงมีข้อกำหนดเพียง 19 ข้อ และในส่วนของการ

ISO 9003 จะไม่ครอบคลุมเรื่องการออกแบบ การจัดซื้อ การควบคุมกระบวนการและการบริการ ดังนั้นข้อกำหนดใน ISO 9003 มี 16 ข้อ ทำให้สินค้าและบริการได้มีการควบคุมคุณภาพ การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษาและการส่งมอบ การควบคุมบันทึกคุณภาพอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงแต่เป็นการบ่งบอกคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับความนิยมจากองค์กร และธุรกิจทั่วโลกในระดับสากลเท่านั้น แต่ยังช่วยให้การทำงานภายในองค์กรธุรกิจเป็นระบบมากขึ้น ทั้งยังลดค่าใช้จ่ายได้มากอีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นให้ในสินค้าและบริการ เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอีกด้วย

(2) มาตรฐาน ISO 14000 มาตรฐานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ , 2563) เป็นมาตรฐานที่นำไปใช้กับการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งในส่วนของกิจการภายใน การผลิตสินค้า และการจัดการเรื่องผลกระทบ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมถึงระบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดความรับผิดชอบ การปฏิบัติงาน ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการดูแลทรัพยากร มาตรฐาน ISO 14000 นี้ สามารถใช้ได้กับทั้งระบบอุตสาหกรรม การผลิตและบริการ เช่นเดียวกับ ISO 9000 ทั้งนี้เพราะในแต่ละองค์กรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น และ สมอ.ได้นำมาประกาศใช้ในประเทศไทย เมื่อปี 2540 ในชื่อ “อนุกรมมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000” มีเนื้อหาแบ่งออกได้ เป็นมาตรฐานระบบการบริหาร (Environmental Management Systems: EMS) ได้แก่ ISO 14001เป็นข้อกำหนดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม, ISO 14004 เป็นข้อแนะนำด้านหลักการและเทคนิคในการจัดระบบ, ISO 14010 เป็นหลักการทั่วไปของการตรวจประเมิน, ISO 14011 เป็นวิธีการตรวจประเมินระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม, ISO 14012 เป็นข้อกำหนดคุณสมบัติของผู้ตรวจประเมิน, ISO 14020 เป็นหลักการพื้นฐานในการติดตามผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม,

ISO 14021 เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์และสัญลักษณ์ให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถประกาศรับรองตนเองได้ว่าได้ผลิตสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ISO 14024 เป็นหลักการ ระเบียบปฏิบัติข้อกำหนดและวิธีการรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของหน่วยรับรอง, ISO 14040 ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานและกรอบของการดำเนินงาน, ISO 14041 เป็นการรวบรวมของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14042 ซึ่งเป็นการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ISO 14043 เป็นการแปลผลที่ได้จากข้อมูล

(3) มาตรฐาน ISO 17025 มาตรฐานการประเมินความสามารถทางวิชาการของห้องปฏิบัติการ

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (2563) ISO/IEC 17025 คือ มาตรฐานสากลซึ่งเป็นการประเมินความสามารถทางวิชาการของห้องปฏิบัติการ ISO/IEC 17025 ครอบคลุมทุกด้านของการบริหารจัดการห้องปฏิบัติการ ตั้งแต่การเตรียมตัวอย่างถึงความชำนาญในการวิเคราะห์ทดสอบ รวมถึงการเก็บบันทึกและการรายงานผล มาตรฐานนี้เน้นองค์ประกอบ หลายด้านแต่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่ด้านเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการ การควบคุมเอกสาร การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน สถานที่และภาวะแวดล้อม เครื่องมือการประมาณค่าความไม่แน่นอน หลักฐานความสอบกลับได้การสุ่มตัวอย่างและอื่นๆ

การได้การรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 ช่วยให้ห้องปฏิบัติการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยต้นทุนที่ลดลง สร้างความเชื่อถือ พัฒนาประสิทธิภาพและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

จากการที่สถานประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการ โดยการแจ้งให้โลกรับรู้ว่าคุณสมบัติของการทดสอบและสอบเทียบของคุณเป็นไปตามหลักวิชาการ ยิ่งไปกว่านั้น การได้การรับรองเป็นการเปิดประตูสู่ตลาดโลก ด้วยเหตุที่ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในประเทศต่างๆ

ISO/IEC 17025 มีส่วนในการที่ท้าทายให้ระบบบริหารจัดการห้องปฏิบัติการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้าน

คุณภาพและความสามารถทางวิชาการของห้องปฏิบัติการและบุคลากร

ISO/IEC 17025 ให้ความน่าเชื่อถือแก่องค์กรผู้ส่งมอบสินค้า และอื่นๆ โดยการรับรองวิธีการที่ได้ตรวจสอบความใช้ได้ของวิธีแล้ว และการประเมินความสามารถทางด้านวิชาการ

ระบบบริหารจัดการ หมายถึง โครงสร้างขององค์กรสำหรับการบริหารจัดการกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนทรัพยากรที่ใส่เข้าไปให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร เช่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพ การปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2560) มาตรฐาน ISO 9001 เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการทั่วไปซึ่งสามารถใช้ได้ทั่วไประบบธุรกิจหน่วยงานสาธารณะ หรือหน่วยงานของรัฐบาล จากที่มีการนำระบบบริหารจัดการมาใช้มากขึ้นทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้นในการที่จะเชื่อมั่นว่าห้องปฏิบัติการสามารถดำเนินการในระบบบริหารจัดการคุณภาพ ที่เป็นไปตามมาตรฐาน ISO 9001 มากขึ้นเช่นเดียวกับการแสดงถึงความสามารถด้านวิชาการ ดังนั้น ISO 17025 จึงถูกกำหนดขึ้นโดยรวบรวมข้อกำหนดของ ISO 9001 ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริการทดสอบและการบริการสอบเทียบและข้อกำหนดเฉพาะทางด้านวิชาการสำหรับความสามารถทางวิชาการเข้าด้วยกัน ห้องปฏิบัติการทดสอบและห้องปฏิบัติการสอบเทียบที่ได้มาตรฐาน ISO 17025 จะมีการดำเนินการเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 9001 ด้วย

(4) มาตรฐาน ISO 22000 มาตรฐานการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563) ณ ปัจจุบัน คือ ISO 22000 เวอร์ชัน 2005 หรือกระบวนการของอาหาร Food Safety Management System: FSMS ระบบการจัดการ ความปลอดภัยของอาหารครอบคลุมทั้งข้อกำหนดของ GMP, HACCP และ

ข้อกำหนดของระบบการจัดการในองค์กร มาตรฐานดังกล่าวเน้นที่ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยของอาหารให้มีความชัดเจน โดยจะเป็นที่รวมของข้อกำหนดในมาตรฐานต่างๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกันความปลอดภัยของสินค้าตลอดเส้นทางห่วงโซ่อาหาร โดยเน้นที่การสื่อสารร่วมกันระบบการจัดการและการควบคุมอันตราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

(4.1) การกำหนดรายละเอียดการตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยของอาหารอย่างถูกต้องเหมาะสมและมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกขั้นตอน โดยอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อาหารทุกราย

(4.2) ให้ข้อมูลและหลักฐานตามความต้องการของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายในด้านความเป็นไปได้ความจำเป็น และผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายโดยอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายสำหรับประเทศไทยได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบในเรื่องมาตรฐานของประเทศ คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thai Industrial Standard Institute: TISI) หรือเรียกว่า “สมอ.” สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อปี พ.ศ.2511 (สำหรับมาตรฐานที่ใช้ควบคุมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรียกว่า มอก.) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศใช้มาตรฐาน ISO22000: 2005 Food Safety Management System: FSMS ระบบของการจัดการ ความปลอดภัยของอาหารระบบการจัดการตัวใหม่ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรม อาหารและห่วงโซ่อาหารซึ่งมาตรฐาน ISO 22000 จะครอบคลุมทั้งข้อกำหนดของ GMP, HACCP และข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการในองค์กร มาตรฐานดังกล่าวเน้นที่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยของ อาหารให้มีความชัดเจน โดยจะเป็น ที่รวมของข้อกำหนดในมาตรฐานต่างๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกันความปลอดภัยของสินค้าตลอดเส้นทางห่วงโซ่อาหาร โดยเน้นที่การสื่อสาร

ร่วมกันกับระบบการจัดการและการควบคุมอันตราย มีวัตถุประสงค์เพื่อประกันว่ามีการกำหนดรายละเอียด การตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยของอาหารอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบที่มี ประสิทธิภาพ ในทุกขั้นตอน โดยอาศัยข้อมูลจากการสื่อสาร ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อาหารทุกราย โดยให้ข้อมูล และหลักฐานตามความต้องการของลูกค้าและตัวแทน จำหน่ายในด้านความเป็น ไปได้ ความจำเป็น และ ผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายโดยอาศัยข้อมูลจาก การสื่อสารระหว่าง ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย

(5) มาตรฐานด้านการจัดการอนุรักษ์พลังงาน ISO 50001 (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2561) การประหยัด พลังงานโดยทั่วไปหมายถึงการลดปริมาณการใช้พลังงาน ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไม่ใช่ปริมาณพลังงานที่ใช้ในองค์กร หากธุรกิจลดต้นทุนด้านพลังงานพวกเขาจะสามารถผลิต สินค้าและบริการในปริมาณเท่าเดิมโดยใช้พลังงานน้อยลง หรือพวกเขาจะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้นโดยใช้ พลังงานจำนวนเดียวกันจากมุมมองอื่น สิ่งนี้จะทำให้ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างจริงจัง ปรากฏการณ์ เรือนกระจก มีส่วนอย่างมากในการเกิดภาวะโลกร้อน ปรากฏการณ์เรือนกระจก เป็นความไม่สมดุลที่เกิดจากชั้น ก๊าซที่ปล่อยให้รังสีจากดวงอาทิตย์ผ่านชั้นบรรยากาศโดย ถือเอารังสีส่วนใหญ่ที่สะท้อนจากโลก โดยการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก หมายความว่ารังสีที่เป็น อันตรายของดวงอาทิตย์ตกลงมายังโลกได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน

นอกจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ก๊าซพิษ และสารกัมมันตภาพรังสีเช่นคาร์บอนมอนอกไซด์ซัลเฟอร์ ไดออกไซด์และไนตริกออกไซด์ต่างๆ จะถูกปล่อยสู่ชั้น บรรยากาศ ถ่านหินซึ่งใช้ในโรงไฟฟ้าพลังความร้อนและใน อุตสาหกรรมต่างๆจะแพร่กระจายเถ้าถ่าน สู่อากาศพร้อมกับ ปัจจัยด้านมลพิษ ซึ่งเถ้าถ่านนี้ มีองค์ประกอบหลายอย่าง ที่ ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศ เช่น ตะกั่วปรอทสารหนูและ แคดเมียม หากยังคงใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในลักษณะนี้

ความแห้งแล้งที่รุนแรงระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นพายุที่รุนแรง และการเพิ่มขึ้น ของปริมาณรังสีอัลตราไวโอเล็ตจาก ดวงอาทิตย์กำลังรอเป็นพัฒนาการเชิงลบ ซึ่งขัดขวางความ สมดุลของระบบนิเวศในธรรมชาติในระยะสั้น การใช้พลังงาน อย่างขาดความรับผิดชอบและขาดสติเป็นอันตรายต่อ ธรรมชาติมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ของมนุษยชาติ ระบบการจัด การพลังงาน ISO 50001 ที่ได้มีเผยแพร่โดยองค์กร มาตรฐานสากล (ISO) มีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องนี้ ข้อผิดพลาดหลักที่ระบบนี้นำมาสู่ธุรกิจสามารถมีต้นทุน ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานของธุรกิจลดลง โดยมีการกำหนด นโยบายและเป้าหมายด้านพลังงานขององค์กรอย่างเป็น ทางการ มีการปฏิบัติตามข้อผูกพันทางกฎหมาย ขององค์กร เกี่ยวกับการใช้พลังงาน มีการกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนและ ความเสี่ยงที่เป็นไปได้ขององค์กรเกี่ยวกับทรัพยากรพลังงาน และมีการสร้างจิตสำนึกในการจัดการพลังงานในส่วน พนักงาน

มาตรการด้านการจัดการอนุรักษ์พลังงาน ISO 50001 สามารถรวมเข้ากับระบบอื่นๆ เช่นการจัดการ คุณภาพ ISO 9001 และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ที่ดำเนินการโดยธุรกิจได้อย่างง่ายดาย

ด้วยหน่วยงานที่ชื่อว่า องค์การระหว่างประเทศว่า ด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้มีการจัดทำมาตรฐานระบบ การบริหารจัดการด้านพลังงาน (Energy management systems - Requirements with guidance for use) หรือ ISO 50001 ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหาร จัดการพลังงานสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้า และองค์กรต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการลดการใช้พลังงาน ของโลกลงให้ได้ประมาณ 60 % ดังนั้น สถาบันรับรอง มาตรฐานไอเอสโอ ในฐานะที่เป็นหน่วยรับรองแห่งชาติมี หน้าที่ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพและ คุณภาพของ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาและเพิ่มขีด ความสามารถในการรับรองของประเทศให้ทัดเทียมกับ ประเทศอื่นๆ จึงให้บริการรับรองมาตรฐานระบบการจัด

การปฏิบัติงาน มาตรฐาน ISO 50001 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบการจัดการฉบับใหม่ ที่ได้รับการพัฒนานั้นเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงสมรรถนะและประสิทธิภาพ

2) มาตรฐาน GMP เป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนคุ้นเคยจากผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง หรืออาหาร โดย GMP นั้น ย่อมาจาก Good Manufacturing Practice หมายถึงกระบวนการผลิตที่ดี หรือในที่นี้ก็คือกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานนั่นเอง GMP จึงเป็นคำย่อที่แสดงให้เห็นถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นพิษ ที่ส่งผลอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

มาตรฐาน GMP ที่เป็นกฎหมายบังคับใช้ของประเทศไทยมีด้วยกัน 2 ฉบับคือ ฉบับแรกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 และ (ฉบับที่ 239) พ.ศ. 2544 เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร (GMP สุลักษณะทั่วไป) และฉบับที่ 2 คือประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 220) พ.ศ. 2544 เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุปิดสนิท (ฉบับที่ 3) (GMP น้ำบริโภค)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ GMP

ที่มา: สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563.

GMP กฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้สำหรับผู้ผลิตอาหารรายใหม่ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 ส่วนรายเก่ามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2546 ข้อกำหนด GMP สุลักษณะทั่วไป มี 6 ข้อกำหนด ที่เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบการประกอบกิจการที่ต้องการขอมาตรฐาน GMP ประกอบไปด้วย (1) สถานที่ตั้งและ

อาคารผลิต (2) เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต (3) การควบคุมกระบวนการผลิต (4) การสุขาภิบาล (5) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด และ (6) บุคลากรและสุขลักษณะในส่วนของการข้อกำหนด GMP น้ำบริโภค สถานประกอบการต้องยึดถือปฏิบัติมี 10 ข้อกำหนด ดังนี้ (1) สถานที่ตั้งและอาคารผลิต (2) เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต (3) แหล่งน้ำ (4) การปรับปรุงคุณภาพน้ำภาชนะบรรจุ (5) สารทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (6) การบรรจุ (7) การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน (8) การสุขาภิบาล (9) บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน และ (10) การบันทึกและรายงานสำหรับวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อกำหนดนั้นเช่นเดียวกับการ GMP ของสุลักษณะทั่วไป แต่ GMP น้ำบริโภคนั้นจะเน้นประเด็นการควบคุมกระบวนการการผลิตน้ำบริโภค โดยขยายรายละเอียดในการควบคุมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนชัดเจนยิ่งขึ้น ตั้งแต่ข้อ 3-8 ซึ่งเป็นขั้นตอนในการผลิตและมีการเพิ่มเติมในส่วนของการจดบันทึกและรายงานเพื่อให้ผู้ผลิตเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการเก็บข้อมูลรายงานบันทึกที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลการวิเคราะห์แหล่งน้ำและผลิตภัณฑ์เป็นต้นซึ่งจะช่วยป้องกันหรือแก้ไข เมื่อเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์ได้

3) มาตรฐาน HACCP

(Hazard Analysis Critical Control Point)



ภาพที่ 4 เครื่องหมาย HACCP

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560.

มาตรฐาน HACCP คือ การวิเคราะห์อันตรายจุดควบคุมวิกฤตซึ่งประกอบด้วย การวินิจฉัยและประเมินอันตรายของอาหารที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคตั้งแต่วัตถุดิบกระบวนการผลิต การขนส่ง จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภครวมทั้ง

การสร้างระบบการควบคุมเพื่อจัดหรือลดสาเหตุที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคด้วย

(สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563.)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับความสำคัญทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจึงเป็นสิ่งที่คุณผลิตจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ดั้งเดิมมาโรงงานผลิตอาหารจะจัดตั้งหน่วยควบคุมคุณภาพ เพื่อสุ่มตัวอย่างในการผลิตออกมาตรวจเช็ค แต่ก็มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ขนาดของตัวอย่างที่สุ่ม จึงได้พัฒนาเป็นโปรแกรมการประกันคุณภาพ เพื่อวางระบบการประกันคุณภาพให้ได้ประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการประกันความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตมีจะไม่เด่นชัด ประกอบกับเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็ต้องเสียเวลา ในการแก้ปัญหา และบางครั้งก็ต้องทิ้งผลิตภัณฑ์ไปเป็นจำนวนมาก และก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าความผิดพลาดนั้นเกิดจากกระบวนการผลิตในส่วนขั้นตอนใด ดังนั้นคณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศจึงได้แนะนำให้ใช้เทคนิค Hazard Analysis Critical Control Point หรือที่เรียกย่อๆ ว่า “HACCP” นำมาใช้ในการประกันความปลอดภัยของอาหารให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับอาหารหากปฏิบัติต่ออาหารไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง อาจจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ (1) อันตรายทางชีวภาพ (2) อันตรายทางเคมี และ (3) อันตรายทางกายภาพ ในปัจจุบันถ้าสินค้าที่ได้รับการรับรองทั้ง GMP และ HACCP จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสิ่งที่รับประทานอาหารนั้น ได้รับการผลิตมาจากโรงงานที่ได้รับการรับรองมาแล้วว่าสะอาด ปลอดภัย และไร้สารปนเปื้อน

4) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(Industrials Product Standard) คือ ข้อกำหนดทางวิชาการของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุดโดยจัดทำออกมาเป็นเอกสารและจัดพิมพ์เป็นเล่ม ภายใน มอก.แต่ละเล่มประกอบด้วยเนื้อหา

ที่เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งานคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และวิธีการทดสอบเป็นต้น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งเป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ มีหน้าที่ดำเนินการกำหนดมาตรฐาน โดยมี คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กมอ.) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากสามฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ใช้ และนักวิชาการ มาร่วมกันกำหนดมาตรฐานนี้เพื่อให้มาตรฐานแต่ละเรื่องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ ตลอดจนมีความถูกต้องทางวิชาการ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้จะอธิบายเกี่ยวกับการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ (1) เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป (2) เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ (3) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ (4) มาตรฐาน มอก.18000 โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทั่วไป



ภาพที่ 5 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562.

(2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบังคับ เป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตต้องทำตามมาตรฐาน และต้องแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 6 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562.



ภาพที่ 7 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562.

(3) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตต้องทำตามมาตรฐาน และต้องแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชน ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันสินค้าที่ สมอ. กำหนดเป็นมาตรฐานปัจจุบันมีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวันหลายๆ ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

หมายเลข มอก. คือหมายเลขที่กำหนดขึ้นเพื่อระบุลำดับที่ของการออกมาตรฐานและปีที่ สมอ. ประกาศเป็นมาตรฐาน ซึ่งจะระบุอยู่บนตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น มอก. 56 - 2533 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก็จะสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่มีอยู่บนผลิตภัณฑ์นั้นได้



ภาพที่ 8 อธิบายหมายเลขของ มอก.

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562.

กระบวนการขั้นตอนวิธีการยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562.) ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้า

(Importer) ที่ต้องการใช้ตรา มอก. ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือในหมวดบังคับหรือไม่บังคับ ต้องศึกษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจ ซึ่งรายการมาตรฐาน มอก. ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม www.tisi.go.th และหนังสือมาตรฐาน มอก. ต่างๆ สามารถหาซื้อได้ที่สำนักงานมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ตรามอก. จะต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตควรทำการทดสอบเบื้องต้นตามวิธีการมาตรฐาน เมื่อแน่ใจว่าผ่านแล้วจึงดำเนินการ ขอใช้ตรา มอก. ผู้ผลิตสามารถจัดการทดสอบเบื้องต้นเอง (บุคลากร + เครื่องมือทดสอบ + วิธีการทดสอบพร้อม) หรืออาจใช้บริการหน่วยงานที่ให้บริการทดสอบที่มีความสามารถตามมาตรฐานนั้นๆ (ดูได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม ในหมวดการรับรองห้องปฏิบัติการ www.tisi.go.th)

นอกจากผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการทดสอบแล้ว สถานที่ผลิต ขบวนการการผลิต จะต้องถูกตรวจสอบด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบการควบคุมคุณภาพ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ (1) การตรวจรับวัตถุดิบ -> การจัดเก็บวัตถุดิบ->ขั้นตอนการผลิต->การควบคุมการผลิต->การตรวจคุณภาพในขบวนการผลิต->การตรวจคุณภาพก่อนการส่งมอบ->การบรรจุภัณฑ์ (2) การอบรมบุคลากร และ (3) การควบคุมเครื่องมือวัดและทดสอบที่ใช้ในขบวนการผลิต

(4) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 18000 มาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563.) มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยที่หน่วยงานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้นำมาใช้ภายในประเทศก่อนที่จะ ISO จะประกาศใช้อย่างเป็นทางการ โดยนำเอาเกณฑ์มาตรฐาน BS8800 ของอังกฤษมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำ ซึ่งครอบคลุมถึงแนวทางในการป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและอุบัติเหตุต่างๆ ต่อผู้ปฏิบัติงานและ

ต่อสังคมโดยรวมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดจน รวมทั้งชุมชนใกล้เคียงวัตถุประสงค์ของมาตรฐานนี้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดทำระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กร และพัฒนาปรับปรุงระบบ ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ คือ (1) ลดความเสี่ยงต่ออันตราย และอุบัติเหตุต่างๆ ของพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง (2) ช่วยในเรื่องปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความปลอดภัย และ (3) ช่วยสร้างภาพพจน์ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อพนักงานภายในองค์กรและต่อสังคมตามอนุกรมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 18000 แบ่งออกเป็น 2 หมวด ดังนี้ หมวดที่ 1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ตามอนุกรมมาตรฐาน ซึ่งในการกำหนดเลขที่ของ ม อ ก .18001-2542 (Occupational health and safety management system: specification) มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย: มอก. 18001 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อลดและควบคุมความเสี่ยงอันตรายของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความปลอดภัยและส่งเสริมภาพพจน์ ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อพนักงานบุคลากรและสังคม และ หมวดที่ 2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับหลักการ ระบบ และเทคนิคในทางปฏิบัติ ตามมาตรฐาน เลขที่ มอก.18004 (Occupational health and safety management systems: general guidelines on principle, systems and supporting techniques) มา ต ร ฐ า น ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย : ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับหลักการ ระบบ และเทคนิคในทางปฏิบัตินี้ กำหนดขึ้นโดยใช้มาตรฐานของอังกฤษหมายเลข 8800 ปี พ.ศ. 2539 เรื่องแนวทางการจัดระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

(5) มาตรฐานเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal Manual) คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่าย

กิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” อิสลามได้กำหนดให้กฎเกี่ยวกับฮาลาลและฮารอม วางรากฐานอยู่บนหลักการโดยพื้นฐาน ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) รักษาอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สะอาดถูกต้องตามศาสนบัญญัติ ตลอดจนไม่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับของต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ (2) วัตถุประสงค์หลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ต้องระบุแหล่งที่มาอันน่าเชื่อถือได้ว่า “ฮาลาล” โดยไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม (3) วัตถุประสงค์ที่ได้จากสัตว์ต่างๆ นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติ และหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ (4) เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมการผลิต หรือปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องเป็นมุสลิม และ 5) ในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้น ต้องไม่ปะปนกับสินค้าอื่นที่ฮาลาลรับรองซึ่งปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างมากจากสังคมไทย ไม่ใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหาร ฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหาร ฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบ และรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี และหาก ผู้ขอรับรองฮาลาล ประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 9 ตัวอย่างเครื่องหมายฮาลาล
ที่มา: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2563.

แนวทางปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล (เชคยูซุฟ อัลกอรออวีย์, 2559.) (1) สถานประกอบการต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและมาตรฐานอื่นๆ ที่ควบคุม (2) สถานประกอบการ สถานที่ ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล และให้แยกออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยชัดเจน เช่น การกั้น กำแพง กั้นแยกโรงงาน เป็นต้น (3) สถานที่ที่ผลิตอาหารฮาลาลต้องไม่มีสัตว์เลี้ยงเข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต และต้องไม่นำอาหารหรือเครื่องดื่มน้ำที่ไม่ฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างเด็ดขาด และ(4) พนักงานในสายการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร แอลกอฮอล์ หรือการเล่นสัมผัสกับสุนัขขณะหยุดพักผ่อน และต้องมีพนักงานมุสลิม ในสถานประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาล โดยเฉพาะแผนกจัดซื้อ แผนกการผลิต ซึ่งระบบการจัดการ ความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ ISO จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล แต่จะมีสิ่งที่แตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยมิจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

3. บทสรุป

การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนี้ มีหน่วยงานกำกับและดูแลจากภาครัฐ และองค์กรอิสระที่ไม่ขึ้นกับรัฐบาล เป็นผู้กำหนดรูปแบบของมาตรฐาน โดยเนื้อหาในบทความนี้ประกอบไปด้วย 1)

มาตรฐานไอเอสโอ ที่เป็นมาตรฐานมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ การจัดการสิ่งแวดล้อม การประเมินความสามารถทางวิชาการของห้องปฏิบัติการ มาตรฐานการจัดการความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานด้านการจัดการอนุรักษ์พลังงาน 2) มาตรฐาน GMP ที่กำกับดูแลสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและยา เช่นเดียวกับ 3) มาตรฐาน HACCP ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและยานิยมใช้ 2 มาตรฐานนี้คู่กันเพื่อป้องกันอันตรายสิ่งที่ปนเปื้อนในอาหารที่ประชาชนมีการบริโภคเข้าไปสู่ร่างกาย 4) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นข้อกำหนดทางวิชาการของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด และ 5) มาตรฐานเครื่องหมายฮาลาล เป็นเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับหรือแสดงลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ

โดยทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ จะต้องมีความรู้มาตรฐานเหล่านี้ เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอย่างเต็มที่ ส่งผลต่อการจัดการคุณภาพสินค้าและบริการเป็นไปตามต้องการของลูกค้า

ซึ่งการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะเป็นตัวกำหนดระบบคุณภาพขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการบริหารคุณภาพจะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

4. เอกสารอ้างอิง

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2561.) **การจัดการคุณภาพ.**

กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2563.)

มาตรฐานอาหารฮาลาล. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2563.) **มาตรฐาน**

ไอเอสโอ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย.

(2563.) **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล.**

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563.)

มาตรฐาน อย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563.)

มาตรฐาน GMP และ HACCP. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2562.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.

(2563.) **มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ.**

นนทบุรี: ผู้แต่ง.

การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า

Adding Brand Value Through Branding and Trading Tools

นฤมล ญาณสมบัติ (Narumol Yansombat)¹

เจนวิชญ์ ทองอ่อน (Janewich Thongon)²

บทคัดย่อ

ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดขององค์กร เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำ เข้าถึงและสร้างความประทับใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามีการแนะนำบอกต่อในทางที่ดี ทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด การปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ การเพิ่มตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เครื่องหมายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี Demark ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ล้วนเป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

คำสำคัญ : มูลค่าตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ เครื่องมือทางการค้า

Abstract

A brand is an image or expectation that consumers have for all products or services of an organization. It's all about creating a unique, unique experience. Help consumers distinguish and remember reach and impress. Products with Added brand values show that they are sustainable. Consumers have confidence and acceptance of quality. Leads to brand loyalty with good referrals. Make businesses save on marketing promotions. Adapting to E-Commerce all use digital technology online credibility when consumers see it, they gain confidence in purchasing a product or service. Adding a badge from an internationally recognized agency. The brand is considered a tool to help make the product more reliable because it is considered a guarantee of the quality of the product,

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : NarumolY5465@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : Tjanewich@gmail.com

such as Geographical Indication (GI) logo, electronic commerce registration mark, Thailand Trust Mark, Thai product award. with a good design, DEmark brand certified organic products. All are to upper confidence for entrepreneurs and consumers.

Keywords: Brand Value, Branding, Trading Tools

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 26 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

การทำการค้าปัจจุบันถือเป็นการทำการค้าเสรีมากขึ้น นับว่าเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงของตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าต่างประเทศก็สามารถถูกเข้ามาทำตลาดได้ง่าย ขณะเดียวกันตราสินค้าไทยเองก็สามารถบุกเข้าทำตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าไทยเองรวมถึงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการตั้งรับและการเตรียมความพร้อมที่ดีโดยสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องตระหนักถึงคือพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน รวมถึงมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพราะเมื่อผู้บริโภคยอมรับในสินค้าแล้ว ย่อมจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค และยากที่สินค้าคู่แข่งในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายทั้งจากการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมถึงจำนวนข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและมีความเป็นเอกลักษณ์ในตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การสร้างตราสินค้า หรือ การสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด อีกทั้งยังครอบคลุมในธุรกิจเกือบทุกประเภท

ของสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้าที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามในอดีตการสร้างตราสินค้านั้นใช้อย่างกว้างขวางในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยที่ธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs ยังคงไม่ได้ให้ความสำคัญ มากเท่าไรนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขาย ทำผลกำไรในระยะสั้น โดยยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าไม่ได้มีผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการสร้างตราสินค้า (รติมา คชนันท์, 2558) รวมถึงอาจยังคงมีความกังวลว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs ซึ่งมีทุนน้อย ยอดขายต่ำ จะต้องทุ่มเงินมากน้อยขนาดไหนถึงจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และตราสินค้านั้นจะเข้ามามีบทบาทได้อย่างไร

บทความนี้ จะนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จโดยใช้ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล การค้าเสรีที่ลูกค้าและคู่แข่งมีอยู่ทั่วทุกมุมโลก จะกล่าวถึงความหมายของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า การสร้างมูลค่าตราสินค้า แนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่มตราสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าโดยใช้ตรา

สัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า อาทิ ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ตราสัญลักษณ์ Demark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ รวมถึงบทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถนำมาปรับใช้กับ ธุรกิจของตน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ นำมาซึ่ง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง กระแสสำคัญของธุรกิจ ปัจจุบันออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็น สิ่งที่จะมีความสำคัญยิ่ง แบรนด์มีการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจอี คอมเมอร์ซ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้าทำได้ ง่าย(กสิชา นุ่มนวล, 2563) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการทำ ธุรกิจอะไรก็ตาม ต่างเล็งเห็นแล้วว่ามันจะทำให้ธุรกิจ เติบโตได้อย่างรวดเร็ว หากเราสามารถจับทางได้ว่า องค์การของเราจะทำการค้าสมัยใหม่อย่างไรให้โดน ใจกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุดและสามารถหากกลุ่มลูกค้า ใหม่ ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย การสร้างตัวตนบน โลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ที่ดี กล้าซื้อ พึ่งพอใจในคุณภาพเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่ม ฐานลูกค้าแล้ว ยังก่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจเป็น สำคัญ

2. ตราสินค้า

2.1 ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า หรือที่เราเรียกกันสั้น ๆ ว่า Brand นั้น นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อ การดำเนินและความสำเร็จของธุรกิจ จะเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงไม่ว่าจะเป็น Apple

หรือ Starbucks ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการสร้าง ตราสินค้ากันทั้งนั้น ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ โลโก้ การโฆษณา หรือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ยังรวมถึง ตัวตน ภาพลักษณ์ เรื่องราว หรือประสบการณ์ใด ๆ ก็ตาม เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้ สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง สร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า ตราสินค้าที่ดีต้องไม่มั่ว ไซ ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีวงจรชีวิต หรือ Life Cycle ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างตราสินค้าอยู่ตลอด เพื่อให้สามารถยืนอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ทุกวัน จนมีอาจปฏิเสธได้ว่า ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่ สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบัน สินค้าตามท้องตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท แม้แต่สินค้า ประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการที่ต้องการมีความ ได้เปรียบและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ จึงจำเป็น ที่จะต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็น ตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อทำ ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้และ จดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสัญลักษณ์ที่เวลานี้ก็คือ “ตราสินค้า” หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “Brand” นั่นเอง โดยที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า ไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และ ยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างคือ (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ปฐมาพร เนดินันท์, 2554) 1) ลักษณะ ภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการ จดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่า ของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้ว

ภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม(Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น (David Ogilvy, 2014)

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำศัพท์ ป้าย สัญลักษณ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ และเป็นการผสมผสานกันเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุริยา ดังโฬสุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุขใส (2557) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการขององค์การ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งประกอบไปด้วยชื่อตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ (Keller, 2008 อ้างถึงใน ชลธิศ ดาราวงค์, 2558)

1) สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์กับลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือความสนใจพิเศษ

2) ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจในความหมายที่แท้จริงของตราสินค้า เกิดความเข้าใจตรงกันโดยรวม

3) สำรวจและศึกษาผลตอบรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายที่บริษัทต้องการสื่อสาร

4) พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลตอบรับที่ดีขึ้นจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

องค์ประกอบของตราสินค้า

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งให้กับองค์ประกอบของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า คำขวัญ สี สัน หรือสัญลักษณ์ ตลอดจนการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจความหมาย และเชื่อมโยงกับตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563)

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ อาจมีลักษณะเป็นคำ หรือตัวอักษร ยกตัวอย่างเช่น น้ำดื่ม “คริสตัน” มั่นฝรั่ง “เลย์” ในการตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้พบเห็น มีหลักดังนี้ ออกเสียงและสะกดคำง่าย มีความคุ้นเคยและการมีความหมายดี มีความแตกต่างโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ถือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มองเห็นได้ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาจเป็นสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือตัวอักษรที่มีสี สันเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นในเรื่องอารมณ์ของมนุษย์ การใช้สี สันที่เหมาะสมช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สัญลักษณ์สามารถสร้างขึ้นมาได้หลายรูปแบบซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าในแบบไทยๆ ควรสร้างเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย มีความงดงามอ่อนช้อย เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายที่ได้รับรองการค้าว่าได้มีการนำตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าไปจดทะเบียนการค้าและได้รับสิทธิใน

การคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยแสดงเครื่องหมาย ® ประทับในส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Quality Warrantee Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ดีและได้รับมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย มอก. เครื่องหมายไทยแลนด์ เบสท์ เครื่องหมายแสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เครื่องหมายแสดงการรับรองจากองค์การอาหารและยา เหล่านี้เป็นต้น

คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความที่สั้นกระชับมีความหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร เช่น นมตราหมี “เพื่อคนที่คุณรัก” ธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับประทับใจ” ไวตามินล์ “ให้โปรตีนอัมสบายทอง” คำขวัญสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่ออกให้กับผู้คิดค้น ประดิษฐ์ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์โดยไปขอจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นการรับประกันในคุณภาพสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก สร้างการรับรู้ รู้จัก จดจำ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแนะนำต่อหรือซื้อซ้ำ หรือผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำหากสินค้าไม่มีคุณภาพ รวมถึงกล่าวถึงสินค้าในทางไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อและสังคม (สุวิณาดังโพธิสุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุขใส, 2557)

ความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

1. ตราผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความแตกต่าง ในสินค้าและบริการของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันมีหลายตราสินค้าในตลาด เช่น ซิสเท็มมา เซ็นโซดาวัน

คอลเกต เดนทิสเต้ ฟลูโอคาร์ล สปาร์คเคิล เป็นต้น ล้วนมีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค

2. ช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ การนำตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยชื่อตรา (Brand Name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Mark) ไปจดทะเบียนการค้าจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย บุคคลอื่นจะลอกเลียนแบบทำซ้ำ ดัดแปลงไม่ได้

3. แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าใครเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถใช้ได้ตลอดไปไม่มีวันหมดอายุหรือจนกว่าจะเลิกผลิต

4. ช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการบางอย่างมีการตั้งชื่อตราสินค้าและออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดราคาที่สูง เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้านั้น แม้จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อความเป็นเจ้าของสินค้านั้น เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง นาฬิกาปาเต็ก ฟิลิปป์ หรือเครื่องประดับชาแนล

5. ช่วยให้เกิดความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้าชั้นนำหรือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่าย ทั้งพ่อค้าคนกลาง ค้าส่งและค้าปลีกต้องการนำสินค้านั้นมาจำหน่ายในร้าน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายได้

6. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้ามักซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ ที่คุ้นเคยและจดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดหรือกระตุ้นความต้องการซื้อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ความสำคัญต่อผู้ซื้อ

1. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดคุณภาพและระดับของสินค้าได้ ผู้บริโภคสามารถคาดหวังคุณภาพจากตราสินค้านั้นได้ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ ผู้ซื้อคาดหวังในเรื่องของ

สมรรถนะในการขับเคลื่อน ความหรรษาการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือภาพลักษณ์ของผู้ขับเคลื่อนอีกด้วย

2. ช่วยให้ผู้ซื้อลดเวลาและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะระบุตราสินค้าที่ชื่นชอบและมั่นใจในคุณภาพทำให้ลดเวลาในการเปรียบเทียบและความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าผู้ซื้อจะพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทร “ไอโฟน” โทร “ซัมซุง” ลูกค้าน่าจะมั่นใจในคุณภาพและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าวและรวดเร็ว

3. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อจดจำชนิดและประเภทของสินค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้าสามารถสื่อสารกับพนักงานขายได้อย่างถูกต้อง รวมถึงแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้อง

ความสำคัญต่อสังคม

1. ตราสินค้าแสดงถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค่าน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้ารวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการทำการผลิตและจำหน่ายสู่ตลาด รวมไปถึงเป็นคำมั่นสัญญาที่จะรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สินค้าของกลุ่มบริษัท Siam Cement Group (SCG) มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลายตรา ได้แก่ กระดาษตรา “Idea” ปูนซีเมนต์ โทร “เสือ” กระเบื้องตรา “COTTO” บริษัทยังผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เห็นว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตราสินค้าสะท้อนถึงจรรยาบรรณของแต่ละองค์กรที่จะไม่ทำซ้ำและลอกเลียนแบบกันสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีการคำนึงถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ

3. ตราสินค้าทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

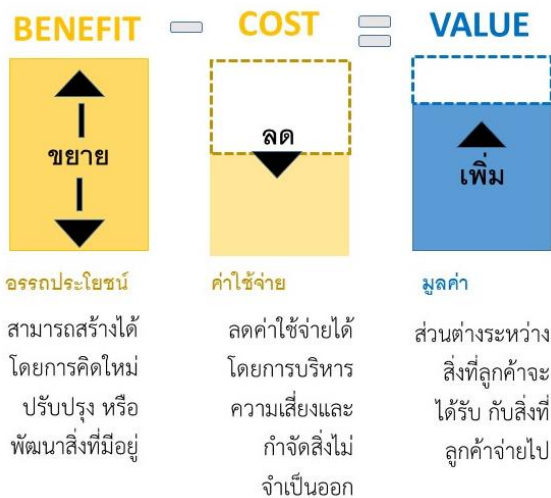
การสร้างมูลค่าตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ ลูกค้าน่าเกิดความจงรักภักดีและมีการแนะนำต่อในทางที่ดีทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าหรือคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เพื่อความแข็งแกร่ง การสร้างมูลค่าตราสินค้านั้นมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน เดวิด เอ.เอเคอร์ (David A Aaker) และเควิน แอล เคลเลอร์ (Kevin L Keller) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่แตกต่างกันดังนี้⁽¹³⁾

มูลค่าตราสินค้าตามทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1996) ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะต้องมีครบทั้ง 5 องค์ประกอบและอยู่ในระดับมากจึงจะทำให้มูลค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูง

เคลเลอร์ (Keller, 1993) เป็นการประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากเท่าใดถือว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นสูง แต่หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าน้อยถือว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าต่ำ ปัจจัยที่ประเมินความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วย การนึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้สึกหรือความชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จุดแข็งที่

เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้และ ภาพลักษณ์การใช้

กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คำว่า “มูลค่า” (Value) หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561, เว็บไซต์) แสดงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561, หน้า 11.

มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งหนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน เช่น น้ำเปล่าขวดหนึ่ง อาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกัน มีคุณสมบัติเหมือนน้ำเปล่าขวดแรกทุกประการแต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่าดูมีราคา อาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในที่ก้นดาด เช่น ทะเลทรายน้ำเปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สอง การสร้างมูลค่าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุง

รูปลักษณ์ให้สวยงาม การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จต่อธุรกิจได้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณค่า และความมีอยู่ของสินค้า ธุรกิจ จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่ามากขึ้น ธุรกิจไม่จำเป็นต้องสร้างให้ตราสินค้าจนมีมูลค่ามหาศาล เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ แอร์เมส โค้ก Apple หรือแม้กระทั่ง Rolex แต่ทำให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักให้มากที่สุด เพื่อที่จะให้สินค้าและบริการสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาด เพราะเมื่อเป็นที่รู้จักแล้ว ก็เกิดการบอกต่ออย่างอัตโนมัติ ไปที่ไหนสินค้าก็ขายได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า สามารถทำได้ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กในครัวเรือน จนถึงธุรกิจขนาดกลาง และ ใหญ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563, เว็บไซต์)

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการค้า

ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญ ทุกคนสามารถมีตราสินค้าได้โดยง่าย สร้างการรับรู้ด้วยช่องทางหลากหลายผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งการแข่งขันสูงเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการรับรู้และจดจำและประสบความสำเร็จยากขึ้นเท่านั้น ธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce เพิ่มรูปแบบ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้าสามารถทำได้สะดวก ในด้านการสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงิน ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ดังนั้นในโลกออนไลน์ลูกค้าคือผู้ที่อยู่ทุกแห่งบนโลกใบนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะ

เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) การเพิ่มตราสัญลักษณ์ที่หน่วยงานของรัฐรับรองลงไปบนตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark ตรารับรอง มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ Geographical Indications (GI) คือ ชื่อหรือเครื่องหมายใดๆ ที่ใช้กับแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมานานแล้วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เมื่อกล่าวถึงสินค้าของแท้ ของต้นตำรับหรือเจ้าเก่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนั้น จะนึกถึงสินค้าจากแหล่งใด ๆ เช่น ประเทศไทยมีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ **ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์** ครกหินชั้นดีจากอ่างศิลา ไข่เค็มจากไชยา และในต่างประเทศ วิสกี้จากสกอตแลนด์ หรือ และชีส Parmigiano Reggiano จากอิตาลี เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563, เว็บไซต์) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา แตกต่างจากประเภทอื่น คือ สิทธิในการเป็นเจ้าของ GI สิทธิเป็นของชุมชน เช่น สับปะรดภูเก็ต สิทธิในการเป็นเจ้าของเป็นของคนเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.เกษตร เช่น ผักผลไม้ ต่างๆ พืชเกษตรทั่วไปที่เป็น ที่เราสามารถเห็นได้ทั่วไป 2. หัตถกรรม เช่น เครื่องปั้น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย 3.เกษตรแปรรูปหรืออุตสาหกรรม เช่น อาหาร GI สินค้าที่จะเข้าหลักเกณฑ์ขอขึ้นทะเบียนได้ ประกอบด้วย 1.สินค้าต้องเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ในด้านของภูมิประเทศ ลักษณะพื้นที่ เป็นที่ราบลุ่ม เป็นที่ดอน เป็นที่สูง ส่งผลอย่างไรต่อตัวสินค้า 2. ภูมิอากาศ ลักษณะอากาศ ความร้อน ความชื้น ความเย็น ของพื้นที่ส่งผลอย่างไรต่อตัวสินค้า 3. ภูมิปัญญาของมนุษย์ ความเป็น

ชุมชน สิ่งที่เป็นวิถีของชาวบ้านส่งผลอย่างไรกับตัวสินค้า ทำให้เกิดสินค้าขึ้นได้อย่างไร GI ต้องมีมานานแล้วพอสมควรไม่ใช่สิ่งใหม่ มีประวัติความเป็นมา มีการผลิตที่อยู่กับพื้นที่มาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว เป็นวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ เป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียง ที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักกว่าถ้าจะซื้อสินค้านี้ ต้องมาที่นี้เท่านั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชุมชน ไม่ใช่สิ่งใหม่ การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีขั้นตอนดังนี้ 1.รวบรวมข้อมูลในเรื่องของชื่อเสียงความเป็นมาของตัวสินค้า ประวัติตัวสินค้า ว่ามีกำเนิดขึ้นมาในท้องถิ่นนั้น เมื่อไร 2. รวบรวมในเรื่องของกระบวนการผลิต ว่าชุมชนนั้นผลิตสินค้าอย่างไร 3.ขอบเขตพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ในผลิตสินค้านั้นไปไกลแค่ไหน 4.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ว่าสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแหล่งภูมิศาสตร์อย่างไร 5.เอกลักษณ์โดดเด่น ของสินค้า มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างไร ไม่จำเป็นต้องบอกว่าอร่อยกว่าดีกว่า แต่สามารถบอกจุดเด่น รวบรวมข้อมูลแล้วนำเสนอ กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมฯจะทำการตรวจตามข้อกำหนดการขึ้นทะเบียน สินค้าที่เป็น GI อาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน เช่น สับปะรดภูเก็ตปลูกที่ ภูเก็ต จ.ภูเก็ต ลูกจะใหญ่น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม ด้วยลักษณะของพื้นที่เป็นเกาะ อยู่ในทะเล มีปริมาณฝนมาก สับปะรดจะลูกใหญ่ พอว่าสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นกับพืชเดียวกันเมื่อนำพันธุ์สับปะรดภูเก็ตไปปลูกที่เชียงราย ที่ตำบลนางแล ด้วยสภาพอากาศไม่เหมือนกัน ทำให้ สับปะรด เกิดการแปรเปลี่ยนไป มีขนาดเล็กลง เหลือลูกละ 2-3 ชีด เกิดสับปะรดภูเก็ต จ.เชียงราย ขึ้นมา ผู้ประกอบการผู้ผลิตที่ได้รับการตรวจสอบแล้วก็มีสิทธิติดตรา GI ได้ การคุ้มครอง GI เป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีอายุครั้งละ 2 ปี เมื่อครบกำหนดแล้วจะมีการตรวจสอบใหม่และมีการอนุญาตให้ใช้ใหม่ แต่ชื่อ GI ชื่อสินค้าไม่มีอายุการคุ้มครอง เมื่อขึ้นทะเบียนไปแล้วมีอายุจนกระทั่งเลิกผลิตหรือมีการเพิกถอนไป การจะได้มาซึ่งตรา GI พื้นที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ

คือ ทำคู่มือการผลิต เริ่ม ผลิตตั้งแต่เมื่อไร ผลิตอย่างไร มีการดูแลสินค้าอย่างไรจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว การขาย แผนการควบคุมตรวจสอบ ประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน 1.คุ้มครองชื่อสินค้าของชุมชนป้องกันไม่ให้คนอื่นหรือท้องถิ่นอื่นเอาชื่อนี้ไปใช้ 2.เป็นการเพิ่มมูลค่าการตลาดให้กับตัวสินค้าหรือเป็นช่องทางการตลาดให้กับตัวสินค้านั้น การขึ้นทะเบียน GI เป็นการบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าว่ามีความพิเศษแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร 3.มาตรฐานการผลิตสินค้า ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ด้วย เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวสินค้ามีความพิเศษมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคถึงแม้จะจำหน่ายในราคาที่แพง ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องหมายสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และยังเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความมีตัวตนของผู้ประกอบการและยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องหมายนี้ มี 2 ประเภท คือ 1.เครื่องหมายรับรองการมีตัวตนของผู้ประกอบการที่เรียกว่า DBD Registered 2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า DBD Verified (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562, เว็บไซต์)

เครื่องหมาย DBD Registered คือเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือขายในอีมาร์เกตเพลส โดยสามารถนำเครื่องหมายไปติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีตัวตนชัดเจน คุณสมบัติและเงื่อนไขในการขอเครื่องหมาย 1. เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์ สำหรับเอกสารที่ใช้ประกอบการขอเครื่องหมาย กรณีบุคคลธรรมดา ใช้

สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน กรณีนิติบุคคลใช้สำเนาทะเบียนรับรองนิติบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ได้ไปจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะใช้ใบทะเบียนพาณิชย์เป็นเอกสารแนบในการขอเครื่องหมาย มีอายุ 5 ปี โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นขอต่ออายุได้ การจำหน่ายสินค้าและบริการจะต้องไม่ผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น ไม่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการพนันหรือสื่อลามกอนาจาร ผู้ประกอบการขอผ่านหน้าเว็บไซต์ ได้ที่ www.trustmarkthai.com โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ช่องทางและวิธีการขอเครื่องหมาย เริ่มแรกผู้ประกอบการจะต้องมีร้านค้าออนไลน์เรียบร้อยแล้ว มีสินค้าพร้อมขายและให้บริการ โดยทำการลงทะเบียนผ่านหน้าเว็บเพื่อขอรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการ login เพื่อขอเครื่องหมาย กรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลให้ครบถ้วนและจะมีข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการและข้อมูลในส่วนของร้านค้าออนไลน์และทำการแนบเอกสารแสดงตัวตนตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำการบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะได้รับเครื่องหมาย ผ่านทางอีเมลที่แจ้งไว้ ผู้ประกอบที่มีร้านค้าออนไลน์เป็นเว็บไซต์จะได้รับ Solfcode แต่ถ้าหากเป็นโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม จะได้รับคิวอาร์โค้ด สามารถนำเครื่องหมายไปติดตั้ง ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ซื้อผู้ขายหรือประชาชน ทั่วไปสามารถเช็คข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้ทาง www.trustmarkthai.com หรือเข้าไปคลิกที่เครื่องหมายในร้านค้าออนไลน์ จะมีรายละเอียดข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้เชื่อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง

เครื่องหมาย DBD Verified คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกให้กับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์และมีคุณสมบัติครบถ้วนตาม

หลักเกณฑ์ที่กำหนด มี 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับดีมาก และระดับดีเด่น คุณสมบัติผู้ขอเครื่องหมายในการขอเครื่องหมายจะต้องผ่านการประเมิน 3 ระดับด้วยกัน 1. ผู้ประกอบการประเมินตนเองผ่าน www.trustmarkthai.com เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ 2. การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการที่จะเข้าไปตรวจสอบข้อมูลร้านค้าออนไลน์ 3. ประเมินโดยคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมทำการประเมินร้านค้าออนไลน์ เครื่องหมายนี้มีอายุ 1 ปี และขอต่ออายุได้ปีต่อปีสำหรับผู้ประกอบการที่จะขอเครื่องหมายนี้ จะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีเป็นนิติบุคคลขอเครื่องหมายจะต้องมีการส่งงบการเงินทุกปี ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะต้องเป็นเจ้าของโดเมนเนมเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจอีคอมเมิร์ซประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านการเปิดเผยข้อมูล การเปิดเผยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการความถูกต้องชัดเจนของสินค้า 2. การดำเนินงานที่เป็นธรรม หมายถึงการมีระบบการยกเลิก การคืนสินค้า มีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า 3. ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ คือการมีระบบไอทีที่ปลอดภัย 4. ด้านการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนหรือข้อพิพาททางกฎหมาย ร้านค้าจะต้องมีความยุติธรรม รวดเร็ว ทันเวลา ความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองนี้ ทำให้ร้านค้ามีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ผ่านการขอเครื่องหมาย DBD Verified ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์คือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการ

และผู้บริโภค สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark คือเครื่องหมายที่กระทรวงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานที่ทั่วโลกให้ความไว้วางใจได้และมีขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการดำเนินงานตามมาตรฐานแรงงานไทย รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความสำคัญของตรา Thailand Trust Mark ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยต่อยอดการสร้างการจดจำภาพลักษณ์แห่งแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีคุณภาพทั่วโลกไว้วางใจ ทั้งในด้านการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน มีความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ประโยชน์ของตรานี้ผู้ประกอบการสามารถนำตราสัญลักษณ์นี้ไปช่วยในการไปขายสินค้าในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น และสามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ลดปัญหาการต่อราคาและถูกกดราคา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทาง คุณสมบัติของผู้มีสิทธิรับตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark 1. ต้องเป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นนิติบุคคลผู้ส่งออกทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Exporterlist Preexporter Trading Company รวมไปถึง Pretrading Company 2. ผู้ประกอบการต้องได้รับมาตรฐานการรับรองทั้งในประเทศและมาตรฐานสากลในต่างประเทศ โดยมีเงื่อนไขแตกต่างกันในแหล่งประเภทสินค้า ดังนี้ สำหรับสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานกำหนดจะต้องได้รับการรับรองทั้งในประเทศและสากลในต่างประเทศ หรือบางรายอาจมีในประเทศหรือต่างประเทศเพียงอย่างเดียวก็สามารถสมัครได้ สำหรับกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้สมัคร

จะต้องได้รับมาตรฐาน buy with confident หรือ bwc จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติองค์กรมหาชน สำหรับสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานตามข้อกำหนด เช่น สินค้าแฟชั่นหรือเครื่องหนังเครื่องประดับเทียม หรือสินค้าของตกแต่งบ้าน สามารถยื่นเอกสารประกอบได้ก็คือ ขอบหนังสือรับรองจากลูกค้าผู้นำเข้า ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือขอบหนังสือรับรองจากสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยระบุว่าสินค้าของผู้สมัครมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น ๆ 3. สินค้าและบริการจะต้องมีแหล่งกำเนิดภายในประเทศ โดยมีเงื่อนไขดังนี้ หากเป็นสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศ จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือมีโรงงานที่ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อให้การผลิตในประเทศ หรือเป็นสินค้าที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตในประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างแบรนด์เพื่อการส่งออก 4. ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 2 ขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับปฏิบัติการ จากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือ ได้รับ ISO 14001 รวมถึงมาตรฐานการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย หรือ มรท. 8001-2553 ระดับพื้นฐานเป็นอย่างน้อย จากกระทรวงแรงงาน และหลักเกณฑ์ในข้อเรื่องของการดำเนินงานที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมหรือ CSR โดยผู้สมัครจะต้องกรอกแบบฟอร์มประเมินตนเองด้านการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมตามหลักเกณฑ์ CSR-DIW ไม่น้อยกว่า 4 ข้อ จากทั้งหมด 7 ข้อ และสุดท้ายมูลค่าการค้า จะต้องกรอกข้อมูลการส่งออก 3 ปีย้อนหลังเฉลี่ยต่อปีไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท หรือมูลค่าที่ขายในประเทศ 3 ปีย้อนหลังไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ในส่วนสุดท้ายของผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นยังไม่ได้มีการส่งออกให้ดูมูลค่าการขายในประเทศย้อนหลัง 3 ปี

ตราสัญลักษณ์ Demark คือ รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี (Design Excellent award) ซึ่งรางวัลนี้ในอดีตได้มอบให้กับผู้ผลิตผู้ส่งออกที่มีกระบวนการ พัฒนาสินค้า

ดีเด่นเป็นหลักแต่ในปัจจุบันรางวัลนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิต การใช้งานและแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เป็นเวทีประชันฝีมือของนักออกแบบไทยยังเป็นประตูสู่การแข่งขันระดับสากลอีกด้วย รางวัลนี้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนของประเทศญี่ปุ่น คือ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของและสถาบันการส่งเสริมการออกแบบประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 2 หน่วยงานได้ส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินรางวัล ความสำคัญของรางวัล Demark สร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานของการออกแบบสินค้าไทย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย รวมทั้งเป็นการยกระดับสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายในตลาดโลก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทยจะประชาสัมพันธ์ผลงานที่ได้รับรางวัล รวมถึงผู้ออกแบบเจ้าของผลงานสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลงานให้เป็นที่รับรู้ได้มากขึ้น คุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์รับรางวัล

1. เป็นสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยหรือนักออกแบบต่างชาติที่ออกแบบให้กับบริษัทไทย
2. เป็นสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมหรือหัตถอุตสาหกรรม
3. ต้องเป็นสินค้าที่เป็นผลงานชิ้นเดียวหรือผลิตเป็นชุดก็ได้
4. เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายหรือมีผลทางเชิงพาณิชย์ในตลาดในประเทศและต่างประเทศมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ณ วันที่ยื่นใบสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. เป็นนักออกแบบไทยหรือเป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนในประเทศไทยถูกต้องตามกฎหมาย และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่ถือสัญชาติไทยมากกว่าร้อยละ 50
2. ผู้สมัครจะต้องเป็นนักออกแบบหรือบริษัทออกแบบจะต้องมีหนังสือยินยอมและมอบอำนาจจากเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. ผู้สมัครสามารถส่งผลงานได้มากกว่า 1 ผลงาน แต่ไม่เกิน 5 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของรางวัล Demark ผู้ได้รับรางวัลจะได้รับโอกาสในการเข้าร่วมการประกวดในเวทีระดับโลก ประชาสัมพันธ์สินค้า ในสื่อต่างๆ รวมถึงนิทรรศการต่างๆ ทั้งในงานแสดงสินค้าต่างประเทศและใน

ประเทศ เพื่อส่งเสริมการขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้รับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศหรืองานตีไซน์ต่างๆ ทั่วโลก

ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีอันตรายและอินทรีย์ ผู้บริโภคสนใจหาซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานไทย เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS) ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์รายใหญ่ เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขึ้นต่อสินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark) (ศูนย์การเรียนรู้นวัตกรรมลดโลกร้อนนิวซีวัน, 2564, เว็บไซต์ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ฉลากกำกับสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อมาแล้วน่าเชื่อถือ ซึ่งการเลือกใช้ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ผู้ประกอบการต้องศึกษาประเภทของสินค้า และประเทศที่จำหน่ายด้วย

เพราะแต่ละประเทศจะมีมาตรฐานของตนเองต้องได้รับการรับรองจึงจะนำสินค้าไปจำหน่ายได้

3. สรุป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดขององค์กร มิใช่เพียงสัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้ แต่เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำ ยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความประทับใจ การสร้างความแตกต่าง อาจสร้างด้วยตัวผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือ อัตลักษณ์ สัญลักษณ์ รางวัลสินค้าคุณภาพดีเด่น การช่วยเหลือสังคม ที่มาเรื่องราวตราสินค้าแห่งภูมิปัญญาและชาติพันธ์ การสร้างมูลค่าตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กสิชา นุ่มนวล, 2563) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าองค์กรหรือตราสินค้าเกิดความจงรักภักดีและมีการแนะนำต่อในทางที่ดีทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด สร้างมูลค่าตราสินค้าสิ่งสำคัญคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ในการนึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้

ในยุคแห่งการค้าเสรีและการปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในด้านการสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงิน ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ดังนั้นในโลกออนไลน์ลูกค้าคือผู้ที่อยู่ทุกแห่งบนโลกใบนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือบนโลก

ออนไลน์ เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น การเพิ่มตราสัญลักษณ์ที่หน่วยงานของรัฐรับรองลงในตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือเป็นช่องทางการตลาดให้กับตัวสินค้านั้น เป็นการบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าว่ามีความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ด้วย เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวสินค้ามีความพิเศษมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคถึงแม้จะจำหน่ายในราคาแพง ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์คือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ประเภท คือ 1.เครื่องหมายรับรองการมีตัวตนของผู้ประกอบการ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์ ซึ่งเครื่องหมายนี้ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง เป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเน้นให้คุณค่ากับสังคมมากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ มองหาสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจโลกมากกว่าการแสวงหากำไร เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และกลายเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ต้องพึงตระหนักอยู่เสมอคือ เรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคการค้าเสรีบนโลกออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีสินค้ามากมายในตลาดให้เลือก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการซื้อตรง

กับคุณภาพนั้น ท้ายที่สุดย่อมนำพาตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ปัจจัยสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ องค์กรหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จนั้น แทบทุกที่ล้วนแล้วแต่มีการตอบสนองสังคมอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งชื่อเสียงและความสำเร็จในระยะยาวเป็นอย่างมาก (WindMill, 2563, เว็บไซต์)

4. เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563) **วิธีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก

https://www.ipthailand.go.th/images/781/GI_final1.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ .

(2562). **คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.

ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก

https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์.

(2561) **คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม(Value Creation Handbook)** . ค้นเมื่อ 17

มกราคม 2564 จาก https://drive.google.com/file/d/0B780QAWO_8EMWEpBaFRkZmpwVkJU/view

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563) **การสร้างตราสินค้า**.

ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-building-trademark>

กสิชา นุ่มนวล. (2563). **การสร้างมูลค่าและตราสินค้า**

ข้าว. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก

- http://brpe.ricethailand.go.th/images/PDF/smart_farmer_model_60/kisisa.pdf
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). **การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). Digital Branding : กลยุทธ์แข็งแกร่ง เกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน. นนทบุรี: โอดีซี.
- _____. (2562). **Digital Marketing (6th Ed)**. นนทบุรี: โอดีซี.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2563). **การสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ที่ง่าย และได้ผลที่สุด ใครก็ทำได้**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก http://www.coachtawatchai.org/2017/06/blog-post_12.html
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). **การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564 จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf
- รติมา คชนันท์. (2558). **สร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <http://www.parliament.go.th/library>
- ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมลตโลกร้อนนวมวชีวัน. (2564). **ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <http://www.nawachione.org>
- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุกใส. (2557). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Wind Mill. (2563). **ส่อง 5 เทรนด์ธุรกิจการตลาด 2021 ปีที่ธุรกิจต้องไปต่อหลังฝ่า Waves of plague**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/5-trend-business-marketing-2021/>
- David Ogilvy. (2014). **7 Branding Lessons From David Ogilvy**. Retrieved 2021, 5 January. form <https://geekopedia.me/management/7-branding-lessons-david-ogilvy>
- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. California. Management Review, 38(3). 102-120.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 57(1), 1-22.

การประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบกับธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่: รูปแบบและกรณีศึกษา

The Design Thinking Applied To Innovative Startup: Models And Case Studies

ธีทัต ตริศิริโชติ (Teetut Tresirichod)¹

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข (Krisada Chienwattanasook)²

บทคัดย่อ

ธุรกิจเกิดใหม่หรือสตาร์ทอัพที่จัดตั้งขึ้นด้วยบุคลากรและทรัพยากรจำนวนน้อย มีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยธุรกิจเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ เช่น เกิดจากแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาและเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน ทำให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ขยายกิจการได้ง่าย และได้รับการยอมรับถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น จังหวะเวลา ทีมงาน แนวความคิดใหม่ แผนธุรกิจและเงินทุน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดเป็นอันดับแรก ในการสร้างธุรกิจเกิดใหม่สามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ทั้ง 5 ขั้นตอน ไปประยุกต์ใช้โดยจะต้องพุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคโดยตรงเช่นการเข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงการสร้างความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรให้กลายเป็นวัฒนธรรมภายในองค์กร ทำให้องค์การมีทีมงานที่อยากเติบโตและมีความท้าทายในการร่วมกันผลักดันความสำเร็จ มีการเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาดร่วมกัน เมื่อสามารถสร้างธุรกิจมาถึงจุดนี้แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการหาผู้ร่วมลงทุน จัดทำแผนธุรกิจ และวางแผนธุรกิจให้ตรงกับจังหวะเวลา บทความนี้จะอธิบายการนำหลักการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสตาร์ทอัพ และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านกรณีตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: สตาร์ทอัพ การคิดเชิงออกแบบ ปัจจัยความสำเร็จ

Abstract

Emerging businesses or start-ups, established with a limited number of personnel and resources, have adopted innovation or technology as the primary driving force in their business by starting their business from a small point such as seeking an idea to solve a problem and realizing novel opportunities that result in profit growth, ease of expansion, and acceptance of business transformation. Numerous factors that contribute to the success of a startup business can include many factors such as timing, teamwork, new ideas, business plan, and funding as well as factor prioritization. To create emerging businesses, the entrepreneurs can adopt a five-stage design thinking concept with a direct focus on targeted customers such as access to information and insight into

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Email: teetut_t@rmutt.ac.th

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Email: krisada_c@rmutt.ac.th

customer behavior, and continues with the creation of creativity within the organization, eventually resulting in an organizational culture that fosters the organization to have teamwork that wants to grow, to have challenges that can be overcome collaboratively, and mutual learning from mistakes. When the business is run to a certain stage, the following steps are to seek joint investors, create business plans, and launch the business at the right time. This article aims to demonstrate how design thinking can be applied to startups and to instill a sense of understanding in entrepreneurs through the use of example cases.

Keywords: Startup, Design thinking concept, Success factors

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 26 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา หากกล่าวถึงธุรกิจที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ในต่างประเทศที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี อย่างเช่น Google หรือ Facebook แล้วนั้น เราจะเห็นตัวอย่างของลักษณะของธุรกิจที่มีการผสมผสานด้านเทคโนโลยีมาเป็นตัวหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยเริ่มจากการเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน และเป็นโอกาสที่สามารถเติบโตในอนาคต ดังจะเห็นว่าธุรกิจเหล่านี้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแนวคิดที่เข้ามาแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของเรา เมื่อมองย้อนกลับมาที่ประเทศไทย ธุรกิจเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เช่น FINNOMENA จากบริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ที่มีความตั้งใจอยากให้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ ในการสร้างและส่งเสริมรวมถึงให้ความรู้ด้านการเงินการลงทุน โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยนักลงทุนในการลงทุนและให้บริการจัดการด้านสินทรัพย์ อีกทั้งแอปพลิเคชัน ยังให้ข้อมูลความรู้การลงทุนและเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ มีที่ปรึกษาทางด้านการเงินที่คอยให้คำแนะนำ ในปีที่ผ่านมา มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์รวมกันกว่า 1.2 ล้านคน

และมีสมาชิกกว่า 400,000 คนโดยในปี พ.ศ. 2564 ได้ก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุนในประเทศไทย มีมูลค่าตัวเงินที่ให้คำปรึกษาด้านการลงทุนกว่า 30,000 ล้านบาท (FINNOMENA, 2564)

Freshket จากบริษัท โพลาร์ แบร์ มีชชั่น จำกัด ที่มีแนวคิดการทำธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารและของสด ซึ่งเปรียบเสมือนตลาดสดออนไลน์ โดยจะเป็นคนกลางระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ซื้อออนไลน์ ตัวอย่างถัดไปคือ Hungry Hub จาก บริษัท แอปป์เซอร์เวชั่น จำกัด มีแนวคิดทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะเป็นระบบบริการจองโต๊ะร้านอาหารในประเทศไทย ลูกค้าสามารถจองโต๊ะและรับประทานอาหารที่ร้านอาหารชั้นนำในราคาสุดคุ้ม Hungry Hub เริ่มต้นจากการมองหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจของผู้บริหาร จนพบว่าร้านอาหารในไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มสำหรับจองร้านอาหาร จึงได้นำโมเดลที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ โดยก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2557 ถึงแม้ว่าในช่วงเริ่มต้นนั้นไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อสามารถค้นพบไอเดียโมเดลธุรกิจใหม่โดยการเปลี่ยนร้านอาหารแบบ A La Carte ให้ลูกค้าสามารถทานแบบบุฟเฟต์ได้ แต่ต้องจองผ่าน Hungry Hub เท่านั้น โดยใช้ช่วงเวลาที่เว้นช่องว่างที่ร้านอาหารมีลูกค้า

น้อย เช่น 10.00-11.00 น. หรือ 14.00-16.00 น. ในปี พ.ศ. 2563 Hungry Hub มีฐานลูกค้ากว่า 450,000 ราย ซึ่งรายได้หลักมาจากการเก็บค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 10 ของราคาอาหารโปรโมชัน (Market Think, 2564)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นว่า ธุรกิจเกิดใหม่ หรือ Start up ที่ประสบความสำเร็จ จะเริ่มจากการค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน นำแนวคิดทางธุรกิจและการออกแบบทางความคิดมาผสานรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งการใช้ความสามารถทางเทคโนโลยีนั้นมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานที่นำไปสู่ความยั่งยืนของแต่ละองค์การ (Chienwattanasook and Jernsittiparsert, 2019) ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงการคิดเชิงออกแบบที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจเกิดใหม่ เราควรทำความเข้าใจกับความหมายของคำว่า “ธุรกิจเกิดใหม่” หรือ “Start up” กันก่อน

2. ธุรกิจเกิดใหม่

2.1 ความหมายของคำว่า ธุรกิจเกิดใหม่

ธุรกิจเกิดใหม่ คือ ธุรกิจที่เริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ เช่น เกิดจากแนวคิด หรือไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ มักเริ่มจากการเห็นช่องทาง หรือโอกาสที่คนอื่นยังไม่ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจนั้นและไม่มีใครทำมาก่อน เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Growth) ออกแบบให้มีการทำซ้ำได้ง่าย (Repeatable) ขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) โดยมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นหัวใจหลัก (สุพเนตร แสนเสนา และคณะ, 2561; ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2562 และ Finance-Rumour, 2020) และต้องสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยแนวคิดที่แตกต่าง โดยใช้กระบวนการและนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงนั้น (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2560) โดยมีกลุ่มบุคคล หรือองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก มีการจัดตั้งขึ้นด้วยบุคลากรและทรัพยากรจำนวนน้อย แต่มีความคิด

ที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT ที่สามารถต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นธุรกิจที่แตกต่าง ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายทั้งในด้านทรัพย์สิน และการเป็นที่ยอมรับถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559 และ โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ (มศก.), 2560) มีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่เกิดมูลค่าเพิ่ม จนกลายเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว (ชัยวัฒน์ ใบไม้, 2560) จริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายของชีวิต ทั้งในด้านทรัพย์สิน และการเป็นที่ยอมรับถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก

ในลำดับถัดไป บทความนี้จะอธิบายขั้นตอนในการทำธุรกิจเกิดใหม่ เพื่อนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน

2.2 ขั้นตอนการทำธุรกิจเกิดใหม่

ThaiTuykeyClub (2560) ได้อธิบายขั้นตอนในการเริ่มทำกิจเกิดใหม่ ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการที่จะสร้างธุรกิจเกิดใหม่นั้น จะต้องมองไปในอนาคตว่าเมื่อไรเกิดขึ้นบ้าง มีแนวโน้มในแต่ละด้านอย่างไร และมีทิศทางไปในแนวทางไหน เพื่อที่จะได้มองหาโอกาสจากสิ่งที่ยังขาดอยู่

ขั้นตอนที่ 2 ทำการค้นหาว่ายังมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ที่ยังไม่ได้ถูกคิดหรือสร้างขึ้น และผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความต้องการมหาศาล ซึ่งผู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจเกิดใหม่สามารถสร้างขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ขั้นตอนที่ 3 นำสิ่งที่มองเห็นโอกาสในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่จะสร้างขึ้นและมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว นำมาเขียนผังความคิด เพื่อทำผู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจเกิดใหม่สามารถออกแบบและพัฒนาต่อไปได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 สร้างตัวต้นแบบขึ้นมา โดยอาจเป็นต้นแบบของตัวผลิตภัณฑ์ หรือต้นแบบการบริการ เพื่อนำต้นแบบไปทดสอบกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากได้ต้นแบบมาแล้ว ควรนำไปนำเสนอกับคนอื่น อย่างน้อยสัก 100 คน เพื่อรับฟังความคิดเห็น

ขั้นตอนที่ 6 นำความคิดเห็นที่ได้ มากลั่นกรองเพื่อนำมาพัฒนา ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 ทำการสร้างทีมงาน และหาผู้ร่วมก่อตั้ง ในการทำธุรกิจนั้นไม่ควรทำคนเดียว เพราะมีงานหลายอย่างสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจเกิดใหม่จะต้องดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 8 เมื่อมีทีมงานพร้อมแล้ว ก็ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทให้เป็นนิติบุคคล

ขั้นตอนที่ 9 มองหาแหล่งเงินทุน และยังคงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเราไปในเวลาเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 10 เริ่มนำต้นแบบที่ผ่านการวิเคราะห์วิจารณ์ มาในระดับหนึ่งแล้วและมีความมั่นใจว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

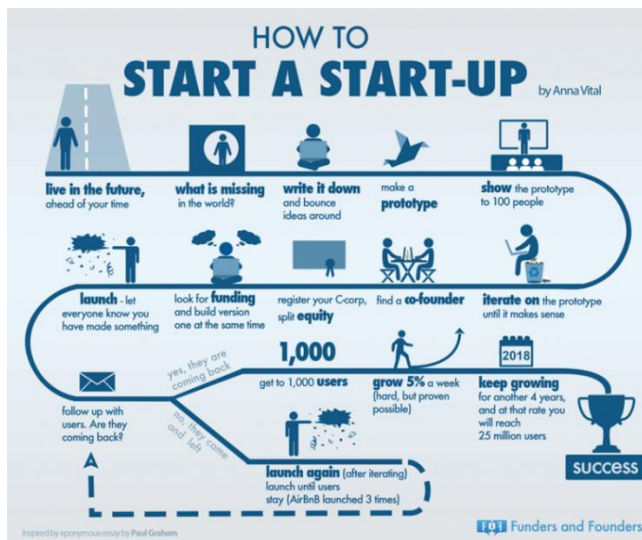
ขั้นตอนที่ 11 ติดตามอย่างใกล้ชิดคิดว่า ต้นแบบที่ได้ปล่อยออกสู่ตลาด ได้รับการตอบรับจากลูกค้าหรือไม่

ขั้นตอนที่ 12 ถ้าหากมีลูกค้าตอบสนองหรือเข้ามาใช้ ให้ดูว่ามีลูกค้าจำนวนถึง 1,000 คน หรือไม่

ขั้นตอนที่ 13 เมื่อมีลูกค้าถึง 1,000 คน จะต้องทำให้มีการใช้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อสัปดาห์

ขั้นตอนที่ 14 ถ้าสามารถทำให้มีลูกค้าร้อยละ 5 ทุกสัปดาห์ ภายใน 4 ปี จะทำให้มีลูกค้าถึง 25 ล้านคน และเมื่อมีลูกค้ามาถึง 25 ล้านคน ก็จะเป็นธุรกิจเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

ในกรณีตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการยังไม่ดีพอ จะต้องทำซ้ำ ๆ ทำให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะประสบความสำเร็จ เพราะว่าความสำเร็จนั้นไม่ใช่ว่าจะได้มาโดยง่าย หากเราจะศึกษาจากความสำเร็จของบริษัทธุรกิจเกิดใหม่แต่ละราย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่กว่าจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องพบกับอุปสรรค ความผิดพลาด หรือ ความล้มเหลวกันมาแล้วทั้งนั้น



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำธุรกิจเกิดใหม่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงประสบความสำเร็จ
ที่มา: <https://startupthai.wordpress.com/2017/06/21/ขั้นตอนการทำธุรกิจstartup/>

เมื่อมองภาพขั้นตอนในการทำธุรกิจเกิดใหม่ เข้าใจแล้วนั้น ในลำดับถัดไปจะอธิบายขั้นตอนของ หลักการคิดเชิงออกแบบตามที่ Ratchagit (2019) ได้ อธิบายไว้ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. การเข้าใจปัญหา (empathize) เป็นขั้นตอนแรกที่มีมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับปัญหาในทุกมิติ ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ความต้องการที่ควรเปิดเผยให้ชัดเจน ความเป็นมาของปัญหา ทิศทางที่เป็นไปได้หากปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข ทั้งนี้เพื่อหาหนทางที่เหมาะสมที่สุดภายใต้ข้อจำกัดที่มี การทำความเข้าใจปัญหาอาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถาม กำหนดสมมติฐาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้กระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และสังเคราะห์ปัญหาโดยละเอียด การทำความเข้าใจปัญหาอย่างรอบคอบจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีมุ่งเป้าตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยม

2. การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (define) เมื่อได้ข้อมูลที่เป็นที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ผู้ออกแบบเชิงความคิดจะสามารถมองเห็นประเด็นสำคัญแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน จนนำไปสู่การคัดกรองประเด็นที่เป็นต้นตอหรือเป็นปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นเมื่อค้นพบต้นตอแล้ว จะต้องทำการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน เพื่อเป็นการปักหมุดจุดเริ่มต้นของ ปฏิบัติการแก้ปัญหา ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างมี ทิศทาง

3. การระดมความคิด (ideate) สิ่งที่ผู้ออกแบบเชิงความคิดจะต้องตระหนักก่อนเริ่มการระดมความคิด คือ อย่างกำหนดกรอบหรือจำกัดแนวทางใดไว้ล่วงหน้า เพราะ ขั้นตอนนี้จะต้องการระดมความคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย ต้องการมุมมองที่หลากหลาย ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ซึ่ง ความคิดของทุกคนมีค่า ซึ่งการกระตุ้นความคิดให้เกิดการ เสนอวิธีการหรือแนวทางที่เป็นไปได้ให้ออกมาให้มากที่สุด จะทำให้ได้ฐานข้อมูลหรือชุดของทางเลือกที่ทุกคนสามารถ นำไปประเมินเพื่อให้เกิดข้อสรุปที่เป็นความคิดที่เหมาะสม

ที่สุดในการแก้ไขปัญหา การระดมความคิดเป็นขั้นตอน สำคัญที่ช่วยให้มองปัญหาได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งมาก ขึ้น รวมถึงช่วยให้สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาที่รอบคอบ รัดกุมด้วยเช่นกัน

4. การสร้างต้นแบบที่เลือก (prototype) เมื่อ กล่าวถึงคำว่าต้นแบบ อาจสื่อถึงการสร้างต้นแบบในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ในมุมของการสร้างนวัตกรรม ทางการจัดการแล้วนั้น ขั้นตอนนี้คือการสร้างต้นแบบของ วิธีการแก้ปัญหา หรือต้นแบบของระบบการทำงานใหม่ ซึ่งจะนำไปทดสอบใช้จริงก่อนที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหา อย่างเต็มรูปแบบ หรือกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนการทดลองลง มือปฏิบัติจริงตามแนวทางที่ได้ทำการเลือกไว้แล้ว โดยเริ่ม จากส่วนเล็ก ๆ ก่อนการนำไปทดสอบใช้จริงทั่วทั้งองค์กร

5. การทดสอบ (test) เมื่อต้นแบบที่ถูกสร้างขึ้น มาถูกนำไปทดลองใช้ในแต่ละส่วน ถึงแม้ว่า ผู้ออกแบบความคิดจะพบว่าสามารถแก้ปัญหาได้หรือ เป็นไปในแนวทางที่ดี แต่ยังไม่สามารถมั่นใจได้ทั้งหมด จนกว่าจะนำต้นแบบนั้นมาทดสอบใช้จริงทั่วทั้งองค์กร เพราะการเชื่อมต่อวิธีการแก้ปัญหาจากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งหมดนั้น อาจพบกับปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ ดังนั้น ขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพและประเมินผล จะทำให้มองเห็นปัญหาจากการทดสอบที่ผู้ออกแบบ เชิงความคิดยังไม่ได้เตรียมแผนรับมือไว้ รวมถึงการ นำเอาข้อจำกัดหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงนั่นเอง

เมื่อนำขั้นตอนในการทำธุรกิจเกิดใหม่ มา เปรียบเทียบกับหลักการคิดเชิงออกแบบที่ได้อธิบายไว้ สามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 1

ซึ่งจากตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า หลักการคิด เชิงออกแบบ จะเปรียบได้กับ ขั้นตอนที่ 1 – 6 จาก 14 ขั้นตอนในการเริ่มทำธุรกิจเกิดใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการสร้าง ความเข้าใจกับปัญหาอย่างลึกซึ้ง การนิยามหรือการตี กรอบปัญหา การระดมความคิด การสร้างต้นแบบ และ การทดสอบ

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนการทำธุรกิจเกิดใหม่กับหลักการคิดเชิงออกแบบ

ขั้นตอนการทำธุรกิจเกิดใหม่	หลักการคิดเชิงออกแบบ
ขั้นตอนที่ 1 การมองไปในอนาคต	เข้าใจปัญหา
ขั้นตอนที่ 2 ค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกสร้างขึ้น	
ขั้นตอนที่ 3 เขียนผังความคิด เพื่อให้สามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	กำหนดปัญหาให้ชัดเจน และ ระดมความคิด
ขั้นตอนที่ 4 สร้างตัวต้นแบบ	สร้างต้นแบบที่เลือก
ขั้นตอนที่ 5 นำตัวต้นแบบไปนำเสนอคน 100 คน เพื่อรับฟังความคิดเห็น	ทดสอบ
ขั้นตอนที่ 6 นำความคิดเห็นที่ได้ มาพัฒนาตัวต้นแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	
ขั้นตอนที่ 7 สร้างทีมงานและหาผู้ร่วมก่อตั้ง	การพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาตลาด
ขั้นตอนที่ 8 จดทะเบียนบริษัทให้เป็นนิติบุคคล	
ขั้นตอนที่ 9 มองหาเงินทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการไปในเวลาเดียวกัน	
ขั้นตอนที่ 10 เริ่มนำต้นแบบที่ผ่านการวิเคราะห์วิจารณ์ มาในระดับหนึ่งนำไปใช้	
ขั้นตอนที่ 11 ควรติดตามผลจากการที่ได้นำต้นแบบที่สร้างขึ้นและส่งไปถึงลูกค้าแล้ว มีลูกค้ามาใช้หรือไม่	
ขั้นตอนที่ 12 จำนวนลูกค้ามีถึง 1,000 คน หรือไม่	การพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาตลาด
ขั้นตอนที่ 13 เพิ่มการเติบโต 5 เปอร์เซ็นต์ต่อสัปดาห์	
ขั้นตอนที่ 14 ถ้าหากสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 5 ต่อสัปดาห์ จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ถึง 25 ล้านคน ภายในสี่ปี	

2.3 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกิดใหม่

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกิดใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะธุรกิจเกิดใหม่ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ไกรวิทย์ โพธิ์ดม และ ขวัญฤดี พรชัยทิวัตต์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจซอฟต์แวร์สตาร์ทอัพ พบว่า มีแปดปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะพื้นฐานของการประกอบธุรกิจซอฟต์แวร์สตาร์ทอัพ ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ดึงดูดและจูงใจให้ลูกค้าใช้งาน ติดตามเทคโนโลยีและเทรนของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมและสนับสนุนการทำสตาร์ทอัพจากรัฐบาลและเอกชน คุณภาพขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการบริหารของผู้ก่อตั้ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า

สุพนเตร แสนเสนา และคณะ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ธุรกิจ Startup ประสบความสำเร็จมี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านจะขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของธุรกิจเกิดใหม่นั้นด้วย ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไหนเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจเกิดใหม่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีหนึ่งใน 5 ปัจจัยนี้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามธุรกิจเกิดใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้คือ ธุรกิจต้องสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

กฤษยา มะแอ และ กฤษณา ฝิงใจ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์ทอัพในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงาน และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจังหวะเวลาเป็นสำคัญ ธุรกิจประเภท

User-Generated Content จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทีมเป็นสำคัญ ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทบริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ และ ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเรียกความสนใจให้คนมาใช้บริการได้ โดยหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในทุกประเภทคือ โมเดลทางธุรกิจ (Business Model)

ธุรกิจ มหาธีรานนท์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพฟรีไฟแนนซ์แห่งหนึ่ง ซึ่งพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านรูปแบบการตลาด

Engineering Today (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสตาร์ทอัพ โดย บิล กรอส (Key Success Factors in Startup by Bill Gross) โดยที่ บิล กรอส เป็นนักลงทุนและผู้ก่อตั้งบริษัท Idealab ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษา และพบว่าบริษัทเกิดใหม่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัย 5 อย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แนวคิดหรือไอเดียในการทำธุรกิจ ต้องมีความแปลกใหม่มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ปัญหา หรือ Pain Point ของผู้บริโภคได้ และสร้างความเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่จะทำให้เกิดความสะดักสะบายนมากขึ้น 2) ทีมงาน เมื่อมีไอเดียที่ดีแล้วจำเป็นต้องหาผู้ที่จะมาร่วมกันทำงานเป็นทีม เพราะธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว การคัดเลือกคนมาร่วมในทีมทำงานจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก 3) แผนธุรกิจที่ชัดเจนว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจคืออะไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร จะสร้างรายได้จากจุดไหนได้บ้าง แผนธุรกิจที่ชัดเจนจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปในทางที่ถูกต้อง ธุรกิจที่คุณทำจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วย เพื่อการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน 4) เงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เพราะหากไม่มีเงินทุนแล้วธุรกิจคงไปได้ยาก แต่หากวิเคราะห์ให้ลึกกว่านี้ การมีเงินทุนที่มากพอ ก็ไม่ได้

รับรองว่าธุรกิจจะโปรดเสมอไป เพราะนอกจากมีเงินทุนแล้ว การบริหารเงินทุนรวมถึงการจัดทำบัญชีอย่างรอบคอบก็เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจเช่นกัน 5) จังหวะเวลา การทำธุรกิจนั้นหากมีแค่ปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นอย่างเพียงพอแล้ว แต่ถ้าธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ในช่วงตลาดอิ่มตัว หรือมีตัวเลือกมาก ก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การทำธุรกิจเกิดใหม่ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเริ่มต้นจาก แนวคิดในการทำธุรกิจที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และตอบโจทย์ปัญหาได้ดี มีทีมงานที่ดี มีความเข้าใจกัน มีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือที่ดี มีการวางแผนธุรกิจ มีการวางแผนที่ชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจไปในทิศทางที่ต้องการ มีแหล่งเงินทุนทั้งที่เป็นทุนของตัวเองและการระดมทุน ที่สำคัญคือ จังหวะเวลาการเริ่มทำธุรกิจที่จะต้องดำเนินการในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ในลำดับต่อมา เป็นการนำเสนอการประยุกต์การคิดเชิงออกแบบร่วมกับธุรกิจเกิดใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

2.4 กรณีศึกษาการประยุกต์หลักการคิดเชิงออกแบบกับธุรกิจเกิดใหม่

หากอธิบายถึงการนำเอากระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ที่ทำให้เห็นผลที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะในกระบวนการคิดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค และตอบโจทย์ความต้องการ รวมไปถึงสามารถผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ขึ้นมาเพื่ออุดรูรั่วของตลาด โดยที่หลักการคิดเชิงออกแบบนั้นอาจนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นก็เป็นไปได้ ในการนำเอากระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ให้เกิดประโยชน์นี้ จะทำให้ผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นธุรกิจสามารถสร้างความเข้าใจกับปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และสามารถผลิตสินค้า หรือบริการ

ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด หรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในบทความนี้จะยกตัวอย่างการนำหลักการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารของ DINSOR (DINSOR, 2563) โดยที่งานออกแบบกราฟิกหรือการออกแบบภาพนั้น เป็นหนึ่งในแขนงการออกแบบที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยอยู่อย่างมาก การนำเสนอและคิดงานดีไซน์ที่เกิดขึ้นของ DINSOR ในทุกโครงการ ล้วนมีการนำเอาแนวคิดของการคิดเชิงออกแบบมาใช้ประกอบในการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตใบปลิว งานกราฟิกสำหรับสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังนิยามความหมายในแต่ละขั้นตอนขึ้นมาใหม่เพื่อให้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ในแบบฉบับของ Dinsor ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Empathies & Recap ในขั้นตอนแรกของแนวคิดนี้ ทีมงานจะเข้าไปพบลูกค้าเพื่อพูดคุยถึงที่มาที่ไปของโครงการที่จะเกิดขึ้น สิ่งที่ถูกค่าต้องการ สิ่งที่ยากได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกค่าให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบริษัทและลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อนำบทสรุปของการปรึกษาหารือในแต่ละครั้งเข้าสู่กระบวนการถัดไป

2. Research & Define หลังจากได้ทราบถึงหัวใจหลักของปัญหาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทีมงานจะเริ่มทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งในตลาด กระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงทิศทางของอุตสาหกรรมว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด เพื่อเก็บรวบรวมเป็นชุดข้อมูลสำหรับการตีความและวิเคราะห์ปัญหา พร้อมกำหนด “แนวทาง” สำหรับภาพใหญ่ของโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงจุดแก่ทุกฝ่ายในทีมงาน และจะนำไปสู่การวางแผนการออกแบบในลำดับต่อไป

3. Ideate & Prototype หลังจากทำการตีความและวิเคราะห์ปัญหาเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ทีมงานจะ

ระดมความคิด สำนวหาไอเดียสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด โดยที่ไอเดียทั้งหมดจำเป็นต้องสามารถอ้างอิงกลับไปยังโจทย์ของลูกค้าได้อย่างเห็นภาพและมีนัยสำคัญ

จากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการ สร้างต้นแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการนำเอาไอเดียที่น่าสนใจที่ผ่านการคัดกรองมาแล้ว มาลงมือสร้างทิศทางการออกแบบ ที่จับต้องและเห็นภาพได้จริง เช่น การสร้างกระดานแห่งอารมณ์ การนำเสนอรูปแบบชุดแบบอักษร โทนของสี ลักษณะของภาพ และการจัดวางองค์ประกอบขั้นต้นต่าง ๆ

4. Present ขั้นตอนสุดท้ายคือการ “นำเสนอผลลัพธ์” เพื่อค้นหาข้อผิดพลาด ส่วนที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

รับฟังผลตอบรับและความเห็นจากลูกค้า เพื่อนำทิศทางการออกแบบนั้น กลับเข้าสู่กระบวนการคิดเชิงออกแบบอีกครั้ง เพื่อคิดทบทวนและพัฒนาผลลัพธ์ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

อีกตัวอย่างหนึ่ง เป็นการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิตดี: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์และเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร (ณนัท แดงสังวาล และสันติธร ภูริภักดี, 2563)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิตดี

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจเชิงลึก (Customer Empathize)

การทำความเข้าใจเชิงลึกถึงปัญหาของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิตดี ผู้บริหารธุรกิจใช้วิธีการที่สำคัญ ดังนี้

1) การสังเกตพฤติกรรมลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการและหลังใช้บริการ เช่น จำนวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้ารับประทานเหลือ โดยไม่ควรรสร้างการรบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

2) การพูดคุยเพื่อให้เข้าใจความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริหารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก เช่น การสอบถามความพึงพอใจความต้องการในการสนับสนุนการบริการด้านต่าง ๆ และข้อเสนอแนะ

3) การศึกษาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะจากผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มาจากการติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และแฟนเพจ (Fan page) จึงควรติดตามข้อมูลที่เกิดจากการเสนอแนะของลูกค้าอย่างใกล้ชิด

กระบวนการภายหลังจากการศึกษาปัญหาของลูกค้า คือ การตีความจากสิ่งที่ได้เรียนรู้เพื่อสรุปถึงสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต ซึ่งได้พบว่า ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ การเพิ่มรายการอาหาร เครื่องดื่ม อาหารระหว่างมือ และเมนูของหวานเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้ 1) ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเข้ากับแนวคิดวิถีชีวิต 2) ความต้องการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ 3) ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากคนไทย

2 ความต้องการทางด้านจิตใจ คือ การสร้างสิ่งสนับสนุนการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต ส่วนใหญ่ใช้อาคารหรือสถานที่เก่าแก่และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจและนิยมจัดนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะทั้งนี้สามารถแยกประเด็นย่อยของได้ดังนี้ 1) ความต้องการด้านเรื่องเล่าของอาหารที่สอดคล้องกับสถานที่หรืองาน 2) ความต้องการด้านศิลปะการจัดตกแต่งอาหารเพื่อการถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์

และ 3) ความต้องการของผู้ติดตามหรือแฟนคลับ (fan club)

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาปัญหาและสร้างต้นแบบ อย่างรวดเร็ว (Visualization and Rapid Prototyping)

การพิจารณาปัญหาและสร้างต้นแบบอย่างรวดเร็วสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ แนววิถีชีวิต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระดมความคิดที่หลากหลาย การใช้วิธีการจัดประชุมเพื่อระดมสมอง (Brainstorm) ของผู้บริหารและพนักงานทุกคน ถือเป็นวิธีการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี โดยการเปิดโอกาสให้ทุกคนเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สร้างสรรค์ และจากการที่ทุกคนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจึงสามารถเชื่อมโยงแนวทางในการแก้ปัญหากับสถานการณ์ได้ดี จากนั้นทำการจัดกลุ่มความคิดเพื่อแก้ปัญหาด้วยการหาแนวทางที่พร้อมดำเนินการก่อน

2. การสร้างชิ้นงานต้นแบบ การทดลองพัฒนาตำรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม จะใช้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นพ่อครัวและพนักงานผสมเครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ นอกจากนี้แล้วยังใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและร่วมประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (ลักษณะปรากฏ, ลักษณะทางรสชาติ, เนื้อสัมผัส และกลิ่นรส) โดยการทดลองต้นแบบจะสิ้นสุดเมื่อทุกคนให้การยอมรับร่วมกัน และต้องตรงกับแนวคิดหลัก (concept) ของร้านด้วย

3. การนำต้นแบบผลิตภัณฑ์หรือตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มที่ผ่านการพัฒนาไปทดสอบใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางร้านได้ใช้วิธีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2 วิธี คือ การแจกให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำเพื่อทดสอบ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และรับรู้ถึงแนวคิดหลักของร้านมากกว่าลูกค้าใหม่ และการทดสอบโดยการเสนอเป็นเมนูแนะนำ

(chef recommended) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและคำแนะนำผ่านการสนทนาระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การบูรณาการองค์ความรู้ (Integration)

ภายหลังจากการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทดสอบคุณภาพ ร้านมีการบูรณาการความรู้ระหว่างสาขาวิชาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทดสอบ องค์ความรู้ที่สำคัญมี 4 ด้าน ได้แก่

1. **ความรู้ทางด้านการประกอบอาหาร** ได้แก่ การคัดเลือกวัตถุดิบตามฤดูกาลและการใช้วัตถุดิบทดแทน ความรู้ด้านคุณภาพอาหาร การเก็บรักษาคุณภาพอาหาร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. **ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์** ได้แก่ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประวัติอาหารคาวหวาน และเครื่องดื่ม รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมศาสตร์ของไทยและต่างชาติ และความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมต่างชาติ

3. **ความรู้ทางด้านศิลปะ** ได้แก่ ความรู้ด้านศิลปะการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การนำเสนออาหารผ่านการเล่าเรื่องราวของอาหาร ความรู้ทางด้านศิลปะและการจัดตกแต่งอาหารและจิตวิทยาการบริการ

4. **ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ** ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์อาหารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากตัวอย่างที่อธิบายโดยละเอียดข้างต้น ยังมีตัวอย่างที่น่าสนใจอีกหนึ่งตัวอย่างคือ วอชเอ็นจอย (WASHENJOY) ซึ่งเป็นธุรกิจสะดวกซักร์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้อุตสาหกรรมนี้สูงถึงกว่า 4,500 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) จากร้านเครื่องซักผ้าอบผ้าแบบหยอดเหรียญธรรมดาทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคอาจพบเห็นมานานแต่ยังไม่ได้มีการทำการตลาดและทำแบรนด์อย่างจริงจัง การเริ่มต้นของธุรกิจสะดวกซักร์นั้นมาจากใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ เช่น การเข้าใจปัญหา

(empathize) โดยเน้นการทำความเข้าใจกับปัญหาในทุกมิติ กล่าวคือ ในปัจจุบันคนจำนวนมากเข้ามาอาศัยและทำงานในเมือง เกิดการกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ที่ผู้คนต้องแข่งขันกับเวลาและเร่งรีบในการใช้ชีวิต ธุรกิจสะดวกซักร์จะช่วยอำนวยความสะดวกและซื้อเวลาให้แก่ผู้คน การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (define) เพื่อให้สามารถมองเห็นประเด็นสำคัญแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน จนนำไปสู่การคัดกรองประเด็นที่เป็นต้นตอหรือเป็นปัญหาที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น ประเด็นแรก การลดการพกพาเงินเหรียญ ลดความยุ่งยากในการหาแลกเหรียญและลดการสัมผัส จึงมีการพัฒนาระบบให้รองรับการชำระเงินได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและสแกน QR Code ประเด็นที่สอง ลดความยุ่งยากในการจัดหา จัดเตรียมหรือการหอบหิ้วผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยการพัฒนาเครื่องซักให้มีระบบจ่ายน้ำยาอัตโนมัติที่เติมเข้าเครื่องโดยที่ลูกค้าไม่ต้องนำมาเอง ประเด็นที่สาม ความกังวลเกี่ยวกับสุขอนามัยและความสะอาด โดยการพัฒนาเครื่องซักให้มีโปรแกรมซักแบบฆ่าเชื้อ (Anti-bacteria) ประเด็นที่การเสียเวลารอคอยนาน โดยการใช้เครื่องอบผ้าคุณภาพระดับสูง ซึ่งช่วยให้ผ้าแห้งเร็วขึ้น ไม่ต้องตากผ้าให้เสียเวลาและยุ่งยากในการเก็บเป็นต้น (WASHENJOY, 2562)

3. สรุป

ธุรกิจเกิดใหม่ที่จะประสบความสำเร็จนั้น ควรนำหลักการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอนไปประยุกต์ใช้ ตั้งแต่ สร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การนิยามหรือการตีกรอบปัญหา การระดมความคิด การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ โดยจะต้องพุ่งเป้าหมายไปที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง โดยการนำเสนอแนวคิดการทำธุรกิจที่สดใหม่ สร้างสรรค์และตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้

หลักการคิดเชิงออกแบบ จะช่วยให้ผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจเกิดใหม่ สามารถเข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจลูกค้าดี

ยิ่งขึ้น อะไรคือสิ่งที่ถูกค่าชอบ อะไรไม่ชอบ นอกจากนี้ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ยังช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร การรับฟังและยอมรับในความคิดเห็นของทุกคนในองค์กร จะสร้างพลังของการรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่ง Poompurk, Jernsittiparsert, and Chienwattanasook (2021) ยืนยันว่าประสิทธิภาพของพนักงานขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมในงานของตน นอกจากนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบยังสร้างบรรยากาศของการคิดอย่างสร้างสรรค์ภายในองค์กร ทำให้ทีมงานทุกระดับในองค์กรมีความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ สนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างเกิดประสิทธิภาพ หลักการคิดเชิงออกแบบยังช่วยฝึกให้พนักงานทุกคนมี

วิสัยทัศน์ในการสร้างแรงบันดาลใจสามารถกำหนดทิศทางการทำงานด้วยตนเองและกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยงที่จะไปถึงเป้าหมาย ทำให้องค์กรมีทีมงานที่เติบโตและมีความท้าทาย รู้จักการเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด ดังนั้นเมื่อสามารถขับเคลื่อนธุรกิจเกิดใหม่มาถึงจุดนี้ได้แล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือการหาผู้ร่วมลงทุน และวางแผนธุรกิจให้ตรงกับจังหวะเวลาที่เหมาะสม

4. อักษรอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจร้านซักรีด

บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนตุลาคม 2562.

ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2564, จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). Startup. ค้นเมื่อ 31

มกราคม 2564, จาก

<http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10604-startup>

กฤษฎา มะแะ และ กฤษณา ฝิ่งใจ. (2561). ปัจจัยสู่

ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ)

ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2), 143-158.

ไกรวิทย์ โพธิ์ดม และ ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจซอฟต์แวร์สตาร์ทอัพ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 6(2), 161-174.

โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ (มศก.). (2560).

Startup คืออะไร. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <http://www.startup.su.ac.th/?p=84>

ชัยวัฒน์ ไปไม่. (2560). สตาร์ทอัพ: นิยามความสำคัญ และแนวทางการทำวิจัย. วารสารนักบริหาร. 37(2), 10-21.

ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2562). เริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพด้วย

Design Thinking และ Lean canvas.

กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ณนัท แดงสังวาลและสันติธร ภูริภักดี. (2563). การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านคาเฟ่แนววิถีชีวิต: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์และเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการบริหาร. 22(1), 11-26.

DINSOR. (2563). Design Thinking กับการใช้ประโยชน์ในงาน Communication Design. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://designbydinsor.com/design-story/design-thinking-communication-design/>

ThaiTuykeyClub. (2560). 14 ขั้นตอนสำหรับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup). ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://startupthai.wordpress.com/2017/06/21/ขั้นตอนการทำธุรกิจstartup>

ธุรกิจ มหาธีรานนท์ และคณะ. (2561). วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพไฟแนนซ์แห่งหนึ่ง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 174-182). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงราย.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2560). ธุรกิจ Startup คืออะไร และเริ่มต้นอย่างไร. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก https://www.narathiwatoss.go.th/files/com_news/2017-04_8d04a1b06fb31c9.pdf

Finance-Rumour. (2020). Startup (สตาร์ทอัพ) คืออะไร? แตกต่างจาก SME (เอสเอ็มอี) หรือไม่?. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://www.finance-rumour.com/investment/startup-vs-sme/>

Finnomena. (2564). เกี่ยวกับ Finnomena. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.finnomena.com/about-us/>

Market Think. (2564). Hungry Hub สตาร์ทอัพที่เปลี่ยนร้านอาหารจานเดียว ให้กลายเป็น “บุฟเฟต์”. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.marketthink.co/20191>

WASHENJOY. (2562). WASHENJOY X ลงทุนแมน – ทำไมธุรกิจสะดวกซักจึงมีโอกาสดิบโต?. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://washenjoythai.com-copy-37/>.

สุพเนตร แสนเสนา และคณะ. (2561). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก

http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/E-ventpic/60/Seminar/01_1_Startup.pdf

Engineering Today. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสตาร์ทอัพ โดย บิล กรอส (Key Success Factors in Startup by Bill Gross) เครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ (New Management Tools). ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://www.engineeringtoday.net/ปัจจัยแห่งความสำเร็จ-startup/>

Chienwattanasook, K. and Jernsittiparsert, K. (2019). Effect of Technology Capabilities on Sustainable Performance of Pharmaceutical firms in Thailand with moderating role of Organizational Culture. *Systematic Review in Pharmacy*, 10(2), 188-197.

Poompurk, C., Jernsittiparsert, K. and Chienwattanasook, K. (2021). High Performance Work System, Organizational Embeddedness, and Workers Innovative Behaviour: Evidence from Hotel Industry of Thailand. *Psychology and Education*, 58(2), 2970-2982.

นโยบายในการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นศูนย์กลางการรวบรวม และกระจายสินค้าตอนบน ของประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การค้าระหว่างประเทศ

The Development Policy of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Being to the Collection
and Distribution Center in the Upper Part of the Country by Water Transportation to
Link to International Trade.

สุพจน์ ชววิวรรธน์ (Supoj Chawawiwat)¹

สุริยพงศ์ ทับทิมแท้ (Suriyapong Tubtimtae)²

บทคัดย่อ

ประเทศไทยและต่างประเทศได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 จนกระทั่งในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวและมีการเติบโตจากการนำเข้าส่งออกกับคู่ค้าหลัก ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขนส่งในประเทศกลับมามีบทบาทที่สำคัญใน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในขณะที่ ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศอยู่ในระดับ สูงที่ร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ โดยกว่าร้อยละ 50 คือ ต้นทุนค่าขนส่งทำให้ต้องวางรูปแบบการขนส่งที่ช่วยลดต้นทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยการเพิ่มสัดส่วนการขนส่งทางน้ำที่มี ต้นทุนต่ำที่สุดให้มากขึ้น พื้นที่ยุทธศาสตร์ ในการรวบรวมและกระจายสินค้าตอนบนของประเทศที่สามารถเชื่อมต่อกับทางออก ทางทะเลเพื่อการค้าระหว่างประเทศคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่นโยบาย ภาครัฐในการสนับสนุนการขนส่งทางน้ำ กลับสวนทางโดยยืนยันจากการจัดสรรงบประมาณเพื่อมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทางน้ำมีสัดส่วนที่น้อยมาก และยืนยันจากผู้ประกอบการขนส่งทางน้ำที่ได้สะท้อนผ่านดัชนีความคาดหวังที่ชี้ให้ เห็นว่าคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ ตอบสนองความคาดหวังของผู้ประกอบการและจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานและการประกอบธุรกิจที่ท้ายที่สุดคือ ต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ภาครัฐควรพิจารณาการ ดำเนินนโยบายแบบสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งทางน้ำในการแก้ไขกฎระเบียบผังเมืองเพื่อเพิ่มจำนวนท่าเรือที่เป็นมิตรต่อสภาวะแวดล้อมและชุมชน ตลอดจนการขุดลอกร่องน้ำให้มีความลึกเพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีบทบาทเป็นศูนย์กลางรวบรวมและกระจายสินค้าตอนบนของประเทศด้านการขนส่งทางน้ำ เพื่อเชื่อมโยงกับต่างประเทศ อย่างเต็มศักยภาพของจังหวัดต่อไป

คำสำคัญ : นโยบายในการพัฒนา ศูนย์กลางรวบรวมและกระจายสินค้า การขนส่งทางน้ำ

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์ และการขนส่งคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail : supoj@tbs.tu.ac.th

² ผู้บริหารบริษัทเอกชน ทางด้านโลจิสติกส์ E-mail :suriyapong.tubtimtae@gmail.com

Abstract

Thailand and other countries have received an economic impact from the pandemic of Corona Virus 2019 since 2020. In 2021, Thailand has been recovered and showed economic growth continuously through import and export with major economic partners resulting in domestic transport having played an important role in supporting international trade. Current logistics cost is 13.4% against GDP with more than 50% coming from transport cost and it should plan for restructuring appropriate transport to decrease tangible transport cost by increasing proportion of marine transport which has the lowest cost. The strategic area to be collecting and distributing center between the upper part of Thailand and ocean exit is Ayutthaya province while the government policy on infrastructure development is very less by compared with other transport modes and this has been confirmed by the opinion surveys for expectation index of transport operators with low score led to the inefficiency of operation and logistics cost. Government should consider engaging transport operators for development plans; especially, the amendment on the town planning to allow more construction of environmentally friendly river ports and the dredging projects which provide the sufficient depth as required for the inland waterway transport operators in cargo carriage. These would raise up the role of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province to be the linkage center of gathering and distributing goods in the upper part of the country to the international world market as its natural location potential.

Keywords: Development Policy, Collection and Distribution Center, Water Transportation

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

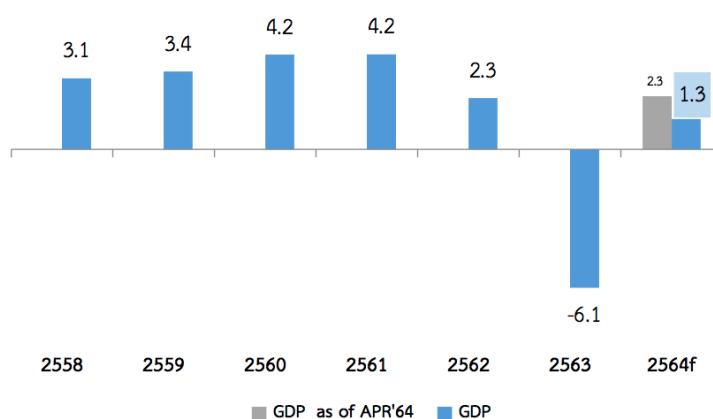
วันที่แก้ไขบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบันทำให้เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย โดยพบว่าในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ติดลบถึง ร้อยละ 6.1 แต่ในช่วงต้นปี พ.ศ.

2564 การเติบโตของเศรษฐกิจเริ่มกลับมาเติบโต เป็นบวกที่ระดับร้อยละ 2.3 ณ เดือนเมษายนและร้อยละ 1.3 ณ เดือนกรกฎาคม ตาม ลำดับ ซึ่งการเติบโตดังกล่าวได้รับอานวยสงค้จากกิจกรรมการนำเข้าและส่งออกเป็นหลักแสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ผลประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ.2564

ที่มา : สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

Growth (%yoy)	2562	2563	2564f			
			ณ เม.ย. 64	ณ ก.ค. 64	Δ	ช่วงคาดการณ์
Real GDP	2.3	-6.1	2.3	1.3	▼	0.8 ถึง 1.8
- Real Private Consumption	4.0	-1.0	2.3	1.0	▼	0.5 ถึง 1.5
- Real Public Consumption	1.7	0.9	5.0	4.2	▼	3.7 ถึง 4.7
- Real Private Investment	2.7	-8.4	4.8	4.1	▼	3.6 ถึง 4.6
- Real Public Investment	0.1	5.7	10.1	9.5	▼	9.0 ถึง 10.0
- Real Exports of goods and services	-3.0	-19.4	6.5	8.2	▲	7.7 ถึง 8.7
- Real Imports of goods and services	-5.2	-13.3	10.5	12.1	▲	11.6 ถึง 12.6
Trade Balance (BIL\$)	26.7	40.9	31.0	34.8	▲	32.7 ถึง 36.8
- Export of goods (in USD)	-3.3	-6.5	11.0	16.6	▲	16.1 ถึง 17.1
- Import of goods (in USD)	-5.6	-13.8	18.0	23.5	▲	23.0 ถึง 24.0
Current Account (BIL\$)	38.2	17.6	1.1	-2.9	▼	-5.5 ถึง -0.4
- Current Account (%GDP)	7.0	3.5	0.2	-0.5	▼	-1.0 ถึง 0.0
Headline Inflation	0.7	-0.8	1.4	1.2	▼	0.7 ถึง 1.7
Core Inflation	0.5	0.3	0.4	0.4	■	-0.1 ถึง 0.9

ตารางที่ 1 สรุปผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ.2564 แสดงอัตราการเติบโต (ร้อยละ)

ที่มา : สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

เมื่อพิจารณาจากประเทศคู่ค้าของประเทศไทย 15 ลำดับแรกที่มีสัดส่วนการค้ากับประเทศไทยที่ร้อยละ 78.6 จากการค้าทั้งหมด ตามตารางที่ 2 จะพบว่าทุกประเทศมีแนวโน้มการเติบโตในทางบวกทั้งสิ้น ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะมุ่งเน้น กิจกรรมการนำเข้าและส่งออกกับประเทศคู่ค้าข้างต้นที่ต้องมีการขนส่งสินค้าทั้งการนำเข้าปัจจัยการผลิตและการส่งออกสินค้า โดยหนึ่งในพื้นที่หลักที่มีการขนส่ง สินค้าภายในประเทศเชื่อมการ

ขนส่งระหว่างประเทศคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถเชื่อมโยงพื้นที่ประเทศไทยตอนบน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก เชียงเหนือ ในการรวบรวมและกระจายวัตถุดิบและสินค้าเข้ากับการค้าระหว่าง ประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อออกสู่ทางออกทางทะเลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์คอนเทนเนอร์จะขนส่ง ที่ท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังในขณะที่สินค้าประเภทเทกองจะขนส่ง

ที่บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาอำเภอพระประแดง
และเกาะสี่ช้างตามลำดับ

แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า	2563	2564		2564 (คาดการณ์)		
		ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ส.ค. เม.ย. 64	ส.ค. ก.ค. 64	WB มิ.ย. 64
15 ประเทศ (78.6%)	-3.0	3.7	N.A.	6.0	5.7	N.A.
1.สหรัฐฯ (14.8%)	-3.5	0.4	N.A.	6.5	6.7	6.8
2.จีน (12.9%)	2.3	18.3	7.9	8.8	8.6	8.5
3.ญี่ปุ่น (9.9%)	-4.7	-1.6	N.A.	3.6	2.9	2.9
4.ยุโรปโซน (6.5%)	-6.7	-1.3	N.A.	4.3	4.6	4.2
5.ฮ่องกง (4.9%)	-6.1	7.9	N.A.	4.8	4.7	N.A.
6.เวียดนาม (4.8%)	2.9	4.5	6.6	6.8	6.7	6.6
7.ออสเตรเลีย (4.2%)	-2.4	1.1	N.A.	3.5	3.2	N.A.
8.สิงคโปร์ (4.1%)	-5.4	1.3	14.3	4.9	5.0	N.A.
9.มาเลเซีย (3.8%)	-5.6	-0.5	N.A.	6.4	5.9	6.0
10.อินโดนีเซีย (3.3%)	-2.1	-0.7	N.A.	4.4	4.2	4.4
11.อินเดีย (2.4%)	-7.0	1.6	N.A.	12.4	7.5	8.3
12.ฟิลิปปินส์ (2.2%)	-9.5	-4.2	N.A.	6.9	5.0	4.7
13.เกาหลีใต้ (1.8%)	-0.9	1.9	N.A.	3.4	4.1	N.A.
14.ไต้หวัน (1.6%)	3.1	8.9	N.A.	4.8	4.8	N.A.
15.สหราชอาณาจักร (1.3%)	-9.8	-6.1	N.A.	5.2	4.8	N.A.

ตารางที่ 2 คาดการณ์เศรษฐกิจโลกปี พ.ศ.2564 แสดงอัตราการเติบโต (ร้อยละ)

ที่มา: สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

2. เนื้อหา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอดีตคือหนึ่งในเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางการค้าขายของภูมิภาคจนได้รับการขนานนามว่า “สุวรรณภูมิ” ที่แปลว่า แผ่น ดินทอง แสดงให้เห็นว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเหมาะสมในแง่ของทำเลที่ตั้งสำหรับการขนส่งเพื่อรองรับการค้าขายกับต่างประเทศผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาที่

เป็นแม่น้ำสายหลักในการเชื่อมต่อสู่ทางออกทางทะเล แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่ได้เป็น เมืองหลวงทางการเมืองการปกครองเช่นในอดีต แต่ในทางภูมิศาสตร์ยังคงสภาพ เป็นเมืองหลวงในการขนส่งสินค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขับเคลื่อน เศรษฐกิจผ่านการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบจากทางบกมาเป็นทางน้ำสำหรับประเทศไทยตอนบนได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายสิบปีที่ผ่านมา

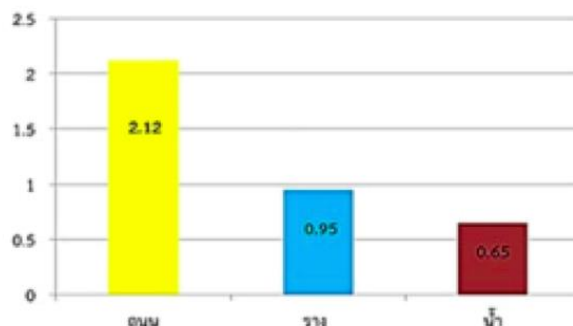
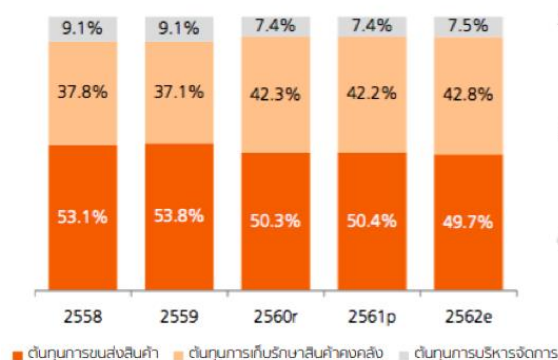


ภาพที่ 2 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย

ที่มา: กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศช.

ภาพที่ 2 แสดงถึงต้นทุนโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ในปี พ.ศ.2561 และ 2562 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 13.4 เท่ากัน โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2563 ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะมีต้นทุนอยู่ที่ร้อยละ 12.9-13.4 ประกอบไปด้วย ต้นทุนการขนส่งสินค้าที่ประมาณ ร้อยละ 50 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่ประมาณร้อยละ 43 และต้นทุนการบริหารจัดการที่ประมาณร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังที่แสดงตามภาพที่ 4



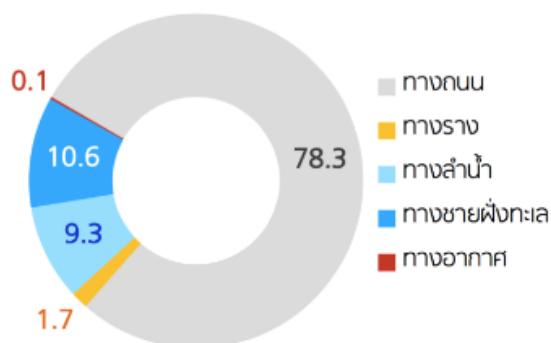
ภาพที่ 3 โครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์
ที่มา: กองยุทธศาสตร์การพัฒนาลอจิสติกส์ สศช.

ภาพที่ 4 ต้นทุนการขนส่งสินค้า (บาท/ตัน-กิโลเมตร)
ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร

เมื่อพิจารณาต้นทุนการขนส่งสินค้าตามภาพที่ 4 จะพบว่าการขนส่งทาง ถนนจะมีต้นทุนสูงที่สุดที่ 2.12 บาทต่อตันต่อกิโลเมตรในขณะที่ยานขนส่งทางราง อยู่ที่ 0.95 บาทต่อตันต่อกิโลเมตรและการขนส่งทางน้ำอยู่ที่ 0.65 บาทต่อตันต่อกิโลเมตรซึ่งต่ำที่สุดในทุกรูปแบบการขนส่ง เมื่อกลับมาดูสถิติรูปแบบการขนส่งภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ.2562 จะพบว่าการขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งหลักในด้าน

ปริมาณการขนส่งประมาณร้อยละ 78 ในขณะที่การขนส่ง ทางน้ำมีปริมาณร้อยละ 17-18 แสดงในตารางที่ 3 ซึ่งถ้าประเทศไทยสามารถเพิ่ม สัดส่วนการขนส่งทางน้ำได้มากขึ้นย่อมส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งโดยรวมให้ต่ำลง และช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในกิจกรรมนำเข้าส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบ	2558	2559	2560	2561	2562
ทางถนน ¹	482,358	484,884	482,596	483,760	483,168
ขยายตัว (ร้อยละ)	3.7	0.5	-0.5	0.2	-0.1
ทางราง ²	11,388	11,937	11,695	10,232	10,262
ขยายตัว (ร้อยละ)	5.4	4.8	-2.0	-12.5	0.3
ทางน้ำ ³	102,779	101,222	113,876	117,537	123,532
ขยายตัว (ร้อยละ)	6.2	-1.5	12.5	3.2	5.1
ลำน้ำ	50,907	50,327	53,026	55,739	57,242
ขยายตัว (ร้อยละ)	1.6	-1.1	5.4	5.1	2.7
ชายฝั่งทะเล	51,872	50,895	60,850	61,798	66,290
ขยายตัว (ร้อยละ)	11.1	-1.9	19.6	1.6	7.3
ทางอากาศ ⁴	115	120	112	97	74
ขยายตัว (ร้อยละ)	0.9	4.3	-6.7	-13.4	-23.7
รวมทั้งหมด	596,640	598,163	608,279	611,626	617,036
ขยายตัว (ร้อยละ)	4.2	0.3	1.7	0.6	0.9



รูปแบบ	2558	2559	2560	2561	2562
ทางถนน ¹	482,358	484,884	482,596	483,760	483,168
ทางน้ำ ³	102,779	101,222	113,876	117,537	123,532

ตารางที่ 3 ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ (พันทัน)

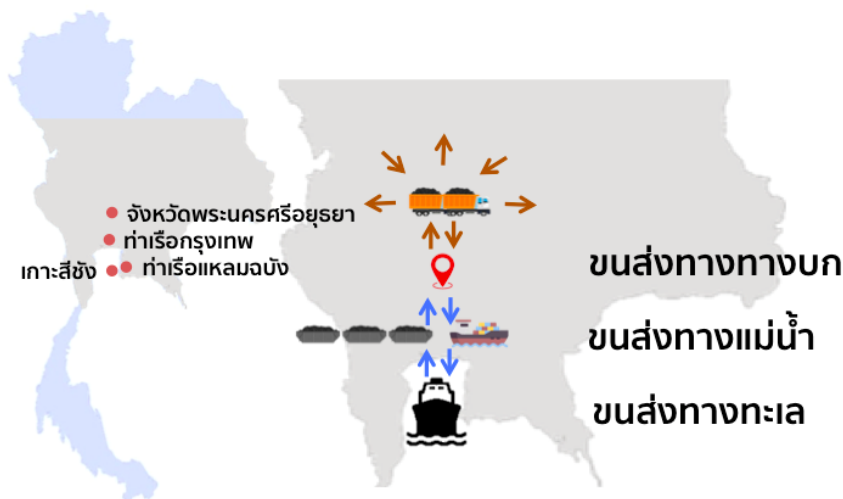
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อประเทศไทยตอนบน ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการขนส่งในประเทศสู่ทางออกทางทะเลสำหรับการนำเข้าและส่งออกสำหรับสินค้าทุกประเภท ซึ่งพื้นที่แห่ง นี้มีศักยภาพทางภูมิศาสตร์โดยธรรมชาติตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยรูปแบบ การขนส่งสำหรับการนำเข้าส่งออกเพื่อเชื่อมต่อกับเรือเดินทะเลมีการขนถ่ายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการขนถ่ายได้ 2 ประเภท

1. สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์จะดำเนินการที่ท่าเรือแหลมฉบังหรือท่าเรือกรุงเทพและสามารถเชื่อมต่อกับ

พื้นที่ประเทศไทยตอนบนด้วยการขนส่งทางถนนเป็นส่วนใหญ่แต่ก็มีบางส่วนไปทางขนส่งทางน้ำเชื่อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อรวบรวมหรือกระจายสินค้าด้วยการขนส่งทางบก

2. สินค้าเทกองจะดำเนินการขนถ่ายด้วยเรือลำเลียงที่บริเวณเกาะสีชังหรือที่ บริเวณกลางน้ำอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และขนส่งทางน้ำเชื่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อรวบรวมหรือกระจายสินค้าด้วยการขนส่งทางบก

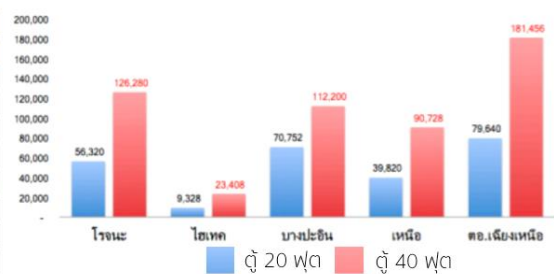


ภาพที่ 5 รูปแบบการขนส่งระหว่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับทางออกทางทะเล

ในด้านปริมาณสินค้าพบว่าในแต่ละปีมีปริมาณตู้คอนเทนเนอร์นำเข้าและส่งออกที่ประเทศไทยกว่า 10 ล้านตู้ ในขณะที่สินค้าเทกองมีปริมาณการนำเข้าส่งออก กว่า 50 ล้านตัน และเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่ามีปริมาณประมาณ 1 ล้านตู้คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณสินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ทั้งหมดในขณะสินค้าเทกองที่ผ่าน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่ามีปริมาณประมาณ 30 ล้านตันคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณสินค้าเทกองทั้งหมด แสดงตามตารางที่ 4 และ 5 โดยปริมาณไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับอัตราการเติบโตเศรษฐกิจตามภาพที่ 1 ซึ่ง เป็นการยืนยันถึงศักยภาพในการส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสำหรับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางขนส่งทางน้ำของประเทศ

ท่าเรือ	จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ (TEU)		
	ขาเข้า	ขาออก	รวม
แหลมฉบัง	3,959,996	4,020,556	7,980,552
ลาดกระบัง	592,871	681,959	1,274,830
ท่าเรือกรุงเทพ	886,513	577,420	1,463,933
บีเอ็มที	39,020	31,937	70,957
ยูนิโท	57,264	82,522	139,786
สหไทย	80,392	71,114	151,506
สุขสวัสดิ์	8,928	29,546	38,474
รวม	5,624,984	5,495,054	11,120,038



ตารางที่ 4 สถิติการนำเข้าส่งออกสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์แยกตามท่าเทียบเรือและผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558		
	สินค้าส่งออก (ล้านบาท)	สินค้านำเข้า (ล้านบาท)	รวม (ล้านบาท)	สินค้าส่งออก (ล้านบาท)	สินค้านำเข้า (ล้านบาท)	รวม (ล้านบาท)
ข้าว	2,029,805	136,200	2,166,005	2,099,422	403,600	2,503,022
ข้าวโพด	1,131,000	-	1,131,000	234,800	-	234,800
ผลไม้สด	2,301,600	-	2,301,600	2,209,704	-	2,209,704
ไข่	3,200	930,844	934,044	840	232,952	233,792
น้ำตาล	1,264,400	-	1,264,400	1,274,000	-	1,274,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3,089,700	-	3,089,700	2,229,740	40,200	2,272,940
รถยนต์	1,278	222,400	223,678	15,778	248,420	264,198
สินค้าอื่นๆ	12,877,080	-	12,877,080	11,964,682	38,400	12,003,082
รวม	7,740,812	-	7,740,812	8,562,916	-	8,562,916
ข้าวโพด	847,880	431,620	1,279,500	1,270,990	487,140	1,758,130
ผลไม้สด	910	16,000	16,910	7,720	-	7,720
ไข่	48,000	4,328,600	4,376,600	54,400	3,895,400	3,899,800
น้ำตาล	-	523,400	523,400	-	1,980,000	1,980,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	104,200	104,200	-	90,800	90,800
รถยนต์	-	257,730	257,730	-	487,502	487,502
สินค้าอื่นๆ	-	12,083,000	12,083,000	-	13,343,800	13,343,800
รวม	62,000	-	62,000	-	86,600	86,600
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	2,048	2,048
รวม	31,308,768	18,204,094	50,512,862	30,304,872	20,402,462	50,707,334

สินค้า	ประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ปริมาณสินค้า (ตัน)
ธัญญา	ประเภทธัญญา	ข้าวเปลือก	5,770,000
		ข้าว	2,202,000
		มันสำปะหลัง	2,202,000
		เมล็ดพันธุ์โพธิ์	2,132,000
		น้ำตาล	464,000
		ธัญญา	461,000
		ข้าวโพด	73,000
		อื่นๆ	19,000
รวม (ธัญญา)		15,323,000	
ประเภทธัญญา	ธัญญา	ข้าวเปลือก	12,300,000
		อื่นๆ	3,974,000
		ธัญญา	1,722,300
		เมล็ดพันธุ์โพธิ์	5,000
		ธัญญา	393,000
		ข้าวโพด	385,000
		มัน	65,000
		มันสำปะหลัง	55,300
		เมล็ดพันธุ์	66,800
		เมล็ดพันธุ์โพธิ์	57,800
รวม (ธัญญา)		19,026,000	
รวม ธัญญา - ธัญญา		32,349,000	

ตารางที่ 5 สถิตินำหนึ่กการนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตร ปี พ.ศ.2557-2558

ที่มา: การศึกษาเพื่อยกระดับการพัฒนาประสิทธิภาพระบบโครงข่ายการขนส่งสินค้าชายฝั่งของไทย สนช.

แม้ว่าการขนส่งทางน้ำจะเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมและลดต้นทุนค่าขนส่งให้กับประเทศโดยรวม แต่ภาครัฐกลับไม่ได้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบายมากนักโดยดูได้จากงบประมาณในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งทางน้ำมีเพียงร้อยละ 3 ของงบประมาณแสดงตามตารางที่ 6 โดยที่งบประมาณส่วนใหญ่ให้น้ำหนักไปกับการลงทุนการขนส่งทางถนนที่ร้อยละ 70 และการขนส่งทางรางที่ร้อยละ 20 ตามลำดับ เป็นผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานต้องปฏิบัติตามสภาพทำให้ได้รับการถูกร้องเรียนจากภาคประชาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องโดยสาเหตุหลัก

เนื่องจากพื้นที่ในการขนถ่ายอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนที่มีทั้งชุมชนทั้งชุมชนดั้งเดิมและชุมชนตั้งใหม่ทำให้กิจกรรมการขนส่งประเภทนี้โดนบังคับใช้กฎหมายแบบแยกส่วนตามพื้นที่รับผิดชอบเช่น การขนส่ง ทางน้ำและท่าเทียบเรือดูแลโดยกรมเจ้าท่า พื้นที่หลังท่าเรือดูแลโดยองค์การบริหาร ส่วนท้องถิ่นและกรมทางหลวงชนบทเป็นต้น ในขณะที่การบริหารงานขนส่งในต่าง ประเทศจะทำการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาดูแลเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมั่นคงอ้างถึงบทความของ Eurasian Journal of Business and Management ในหัวข้อ The Hidden Problem to the Government Policy on Promoting the Inland Shipping in Thailand

(Millions Baht)										
Transport Mode	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
- Administration (OPS, OTP)	825	871	792	815	993	1,156	963	1,028	1,474	1,237
Land Transport	92,812	69,518	99,459	113,263	124,767	125,682	136,956	178,947	188,692	200,280
- Road Transport (DLT, DOH, DRR, EXAT)	73,800	53,858	79,058	86,829	93,582	95,831	104,509	127,895	147,707	156,530
- Rail Transport (SRT, MRT)	18,362	15,640	19,093	21,866	26,591	26,577	28,947	45,702	35,951	38,077
- Mass Transit System (BMTA)	650	21	1,308	4,568	4,595	3,274	3,500	5,350	5,034	5,673
Water Transport (MD)	3,732	3,339	4,012	4,566	4,033	4,233	4,742	5,538	4,859	5,446
Air Transport (DOA, CATC)	1,049	1,042	1,593	1,332	1,712	1,944	1,945	2,380	3,744	6,427
Total Transport	98,417	74,771	105,856	119,976	131,505	133,015	144,606	187,893	198,769	213,390

ตารางที่ 6 สถิติมูลค่างบประมาณการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานแยกตามรูปแบบการขนส่ง

ที่มา: สำนักงบประมาณ

หรือปัญหาที่ซ่อนอยู่ของนโยบายภาครัฐในด้านการส่งเสริมการขนส่งทางเรือที่เชื่อมจากพื้นที่ทางบกในประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 โดย สุพจน์ ขววิวรรณ ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยได้ให้ความสนใจในด้านการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการขนส่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากข้อกัฏวลทางด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การจราจรติดขัดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงจากการขนส่ง ทางถนนมาใช้ในการขนส่งทางน้ำผ่านทางนโยบายที่ระบุไว้ในแผนงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในหลายปีที่ผ่านมาที่มีการริเริ่มโครงการการศึกษาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะเปลี่ยนการขนส่งมาเป็นการขนส่งทางน้ำที่เน้นการวางแผนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานมูลค่ากว่าห้าหมื่นล้านบาท จากส่วนกลางที่ขาดการร่วมการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานทำให้โครงสร้างพื้นฐานไม่ได้ถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

บทความข้างต้นจึงมีการทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้งานโดยการใช้ ทัศนคติการเก็บข้อมูลแบบ SERVQUAL เพื่อหาดัชนีความคาดหวังดังนี้

$$INDEX_i = \frac{PER_i}{EXP_i}$$

INDEX_i คือ ดัชนีคุณภาพแสดงระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานในความเห็นของผู้ใช้งานเทียบกับคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่คาดหวัง ถ้าค่าดัชนีมีค่าน้อยกว่าหรือมากกว่า 1 หมายความว่าคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานมี ค่าน้อยกว่าหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้งาน PER_i คือคุณภาพจากการรับรู้ ในความเห็นของผู้ใช้งาน และ EXP_i คือคุณภาพจากความเห็นของผู้ใช้งาน

$$EXP_i = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad PER_i = \frac{\sum_{i=1}^n w_i y_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Xi คือ คะแนนที่ผู้ใช้งานให้กับคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน Yi คือ คะแนน คุณภาพที่ผู้ใช้งานคาดหวังในการขยายการขนส่งสินค้าด้วยทางน้ำ คือ จำนวน หัวข้อคุณภาพในการสำรวจ และ Wi คือ น้ำหนักความสำคัญที่ผู้ใช้งานให้ในแต่ละ หัวข้อคุณภาพในการสำรวจ ตามลำดับ

ผลการสำรวจในส่วนของการขนส่งทางน้ำด้วยเรือลำเลียงในแม่น้ำซึ่งเกี่ยว ข้องโดยตรงกับการขนส่งจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ประกอบการเรือ ลำเลียงและผู้ประกอบการท่าเรือได้รับค่าดัชนีที่มีค่าระหว่าง 0.63-0.92 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับการขนส่งทางน้ำมีการตอบสนองต่อความคาดหวังผู้ประกอบการขนส่งทางน้ำยังไม่เต็มที่พร้อมกับข้อเสนอแนะดังนี้

- ขอให้มีการผ่อนคลากฎระเบียบผังเมือง เพื่อที่จะสร้างท่าเรือให้มากขึ้น
- กรมเจ้าท่าควรมีจุดจอดเรือและหลักผูกเรือที่มากกว่าในปัจจุบัน
- เรือลำเลียงต้องการร่องน้ำประมาณ 4-6 เมตร แต่หลายแห่งมีเพียง 3 เมตร
- ท่าเรือมีมากกว่า 50 ท่า แต่แม่น้ำมีขนาดคับแคบทำให้การสัญจรไม่สะดวก
- จำนวนเรือที่เข้ามามีเกินกว่าโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับได้ในปัจจุบัน
- ท่าเรือเป็นลักษณะการกองเปิดไม่มีคลังสินค้าทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- บริเวณท่าเรือมีสิ่งปลูกสร้างล้ำน้ำที่ไม่ถูกกฎหมายที่มีความเสี่ยงอุบัติเหตุ
- ควรมีการปรับปรุงนโยบายผังเมืองในการแยกพื้นที่ท่าเรือและชุมชนให้ชัดเจน

3. สรุป

จะเห็นว่านโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการขนส่งทางน้ำยังไม่ได้มีการ ออกแบบและพัฒนาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการเรือลำเลียงและท่าเรือที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันในบริบทของการขนส่งภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ

เมื่อมองที่ระดับดัชนีความคาดหวังจากผู้ประกอบการพบว่าโครงสร้างพื้นฐานในปัจจุบันยังต่ำกว่าความคาดหวังและผลสะท้อนทางตรงคือระดับตัวเลขต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศในปัจจุบันยังไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

การผลักดันให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและ กระจายสินค้าตอนบนของประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การค้าระหว่างประเทศจึงควรเป็นนโยบายหลักที่ทางภาครัฐจะต้องเร่งดำเนินการให้เกิดเป็น รูปธรรมโดยเร็วเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตของประเทศได้อย่างยั่งยืน

4. เอกสารอ้างอิง

Baird, A. (2007). The Economics of Motorways of the Sea. **Maritime Policy & Management**, 34(4), 287-310.

Beskfvnick, B. (2006). Importance of Short Sea Shipping and Sea Motorways in the European and Slovenian Transport policy Pomorstvo. **European transport policy**, 20(1), 23-35.

Brooks, M. R., Hodgson, J. R. F. and Fros, J. D. (2006). **Short Sea Shipping on the East Coast of North America : An**

Analysis of Opportunities and Issues.

Canada: Dalhousie University.

Brooks, M.R., and Frost, J. D. (2004). Short sea shipping: a Canadian perspective.

Maritime Policy & Management, 31(4), 393-407.

Cochrane, K., Saxe, S., Roorda, M. J. and Shalaby, A. (2017). Moving freight on public transit: Best practices, challenges, and opportunities.

International Journal of Sustainable Transportation, 11(2), 120-132.

Goulielmos, A. M., Lun, V. Y-H. and Lai, K-H. (2012). Maritime Logistics in EU Green Ports and Short Sea Shipping. In **Maritime Logistics** (pp. 245-262).

Islam, D. M. Z., Dinwoodie, J. and Roe, M. (2006). Promoting Development through Multimodal Freight Transport in Bangladesh. **Transport Reviews**, 26(5), 571-591.

López-Navarro, M., Moliner, Á. María Rodríguez, R. and Sánchez-García, J. (2011). Accompanied versus Unaccompanied Transport in Short Sea Shipping between Spain and Italy: An Analysis from Transport Road Firms Perspective. **Transport Reviews**, 31(4), 425-444.

Morales-Fusco, P., Saurí, S. and Lago, A. (2012). Potential freight distribution improvements using motorways of the sea. **Journal of Transport Geography**, 24, 1-11.

- Office of the Permanent Secretary. (2015). The Annual Report. Thailand: Ministry of Transport.
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning, (2013). **The study on Transport and Traffic Development Master Plan**. Thailand: Ministry of Transport.
- Parasuraman, A. Ziethaml, V. and Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 62(1), 12-40.
- Perakis, A. N. and Denisis, A. (2008). A survey of short sea shipping and its prospects in the USA. **Maritime Policy & Management**, 35(6), pp. 591-614.
- Saldanha, J. and Gray, R. (2002). The potential for British coastal shipping in a multimodal chain. **Maritime Policy & Management**, 29(1), 77-92.
- Suárez-Alemán, A. and Hernández, A. (2014). Incentives to reduce port inefficiency: a theoretical approach. **Maritime Policy & Management**, 41(5), 462-479.
- Supoj Chawawiwat. (2018). The Hidden Problem to the Government Policy on Promoting the Inland Shipping in Thailand. **Eurasian Journal of Business and Management**., 6(4), 27-34.
- Tzannatos, E. And Nikitakos, N. (2013). Natural gas as a fuel alternative for sustainable domestic passenger shipping in Greece. **International Journal of Sustainable Energy**, 32(6), 724-734.
- Woodburn, A. (2007). The role for rail in port-based container freight flows in Britain. **Maritime Policy & Management**, 34(4), 311-330.
- Yang, C-C., Tai, H-H and Chiu, W-H. (2014). Factors influencing container carriers’ use of coastal shipping. **Maritime Policy & Management**, 41(2), 192-208.

ภาคผนวก

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน ก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความวิชาการ/บทความวิจัย มีความยาว 8-15 หน้ากระดาษ B5 (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง) พิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows การตั้งหน้ากระดาษ เว้นระยะห่างจากขอบกระดาษด้านละ 0.59 ซม.
2. ใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK
 - 1.1 ชื่อบทความวิชาการ/บทความวิจัยภาษาไทย ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา ภาษาอังกฤษ ตัวอักษร 14 หนา
 - 1.2 ชื่อผู้เขียนและหัวข้อหลัก ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา
 - 1.3 สาขาวิชา คณะ มหาวิทยาลัย ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
 - 1.4 หัวข้อย่อย บทความย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา
 - 1.5 เนื้อเรื่อง ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

การเรียงลำดับเนื้อหา

1. ชื่อเรื่อง ควรกะทัดรัด มีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนและที่อยู่ ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด
3. บทความย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 200 คำ
4. คำสำคัญ (Keyword) กำหนดคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. เนื้อหา
 - 5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป
 - 5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย(ถ้ามี) กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดทฤษฎี วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง แบบ APA

ตัวอย่างการพิมพ์อ้างอิง และบรรณานุกรม

► หนังสือ

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อผู้แต่ง./ปีพิมพ์.///หน้า.)

(รัตนไชย วาสุกี, 2557, หน้า 9-10.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ชื่อผู้แต่ง.///ปีพิมพ์.///ชื่อเรื่อง.///ครั้งที่พิมพ์.///เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

รัตนไชย วาสุกี. (2557). พระนครศรีอยุธยาในความทรงจำของข้าพเจ้า. พระนครศรีอยุธยา:

สถาบันอยุธยาศึกษา.

► สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นการรวมบทความ

ผู้เขียนบทความ.///ปีพิมพ์.///ชื่อบทความ./ใน/ผู้แต่ง.///ชื่อหนังสือ.///หน้า.///เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ดวงจันทร์ อาภาวิชชุต์. (2547). อาการกบตัม (สูก). ใน มิ่งสรรพ ขวสะอาด และชัยชนะ ปิ่นเงิน (บก.).

นพัสีเชียงใหม่. (หน้า 90 – 91). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

► รายงานการวิจัย / วิทยานิพนธ์

การพิมพ์บรรณานุกรมวิจัย

ชื่อผู้วิจัย.///ปีพิมพ์.///ชื่อวิจัย.///รายงานผลการวิจัย.///เมืองที่พิมพ์:/สถาบัน.

ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและ

เยาวชนผู้ด้อยโอกาส : เด็กทำงาน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพิมพ์บรรณานุกรมวิทยานิพนธ์

ผู้แต่ง.///ปีพิมพ์.///ชื่อวิทยานิพนธ์.///วิทยานิพนธ์ตามด้วยชื่อปริญญา/สาขาวิชา.///สถาบัน.

จิราภรณ์ ปุณณวิจิตร. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการในโรงเรียนที่จัดการเรียน

การสอนระบบนานาชาติระดับชั้นอนุบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามความต้องการของ

ผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา.

► วารสาร

ผู้แต่ง.///ปีพิมพ์.///ชื่อบทความ.///ปีที่(ฉบับที่)///หน้า/ที่อ้างอิง.

ประมุข สัจจิเศษ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 19(2),

► หนังสือพิมพ์

ผู้เขียน.// (ปีพิมพ์.//วัน/เดือน).//ชื่อข่าว.//ชื่อหนังสือพิมพ์.//หน้า.

อริชัย ต้นกันยา. (2549, 25 เมษายน). ข้ามพรมแดนไทย – พม่า – จีน สำรวจเส้นทางสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ
หาสู่ทางการค้าท่องเที่ยว, มติชน, หน้า 34.

► การสัมภาษณ์

การพิมพ์อ้างอิง

(ผู้ให้สัมภาษณ์.//ปี.//วัน/เดือน.)

(บุรพาทิศ พลอยสุวรรณ, 2552, 8 มิถุนายน.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ผู้ให้สัมภาษณ์.// (ปี.//วัน/เดือน).//ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.//หน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์.//สัมภาษณ์.

บุรพาทิศ พลอยสุวรรณ. (2552, 8 มิถุนายน). อธิการบดี. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
สัมภาษณ์.

► รายงานการประชุม

ผู้แต่ง.// (ปีที่ประชุม).//หัวข้อเรื่อง.//ใน/ชื่อเอกสารการประชุม.//ชื่อการประชุม.//สถานที่.//เมืองที่ประชุม.

วิจิตร ศรีสะอ้าน. (2541). ภาพรวมระบบการศึกษาไร้พรมแดน “แผน มทส”. ใน เอกสารประมวลสาระ
หน่วยประสบการณ์ที่ 1. การประชุมเชิงปฏิบัติการผลิตชุดสื่อประสมการศึกษาไร้พรมแดน.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

► แหล่งข้อมูลออนไลน์

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อผู้แต่ง.//ปีที่ผลิตหรือปีที่สืบค้น.//เว็บไซต์.)

(รัตนไชย วาสุกี, 2550, เว็บไซต์.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

¹ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่ผลิตหรือปีที่สืบค้น).//ชื่อเรื่อง.//ค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี.//จาก/URL

²รัตนไชย วาสุกี. (2550). ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นย่านหัวแหลม. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2557,
จาก www.ayutthayastudies.aru.ac.th/history.html

► ภาพนิ่ง ภาพถ่ายทางอากาศ แผนที่ และวิดิทัศน์

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อเรื่อง.//ปีที่ผลิต.//[ชนิดของวัสดุ].)

(ตลาดหัวรอ, 2550, [แผนที่].)

(เทศกาลสงกรานต์กรุงเทพฯ พ.ศ.2555, 2555, [ภาพนิ่ง].)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ชื่อเรื่อง.// (ปีที่ผลิต).// [ชนิดของวัสดุ].// สถานที่ผลิต: ผู้ผลิต

ตลาดหัวรอ. (2550). [แผนที่]. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันอยุธยาศึกษา

เทศกาลสงกรานต์กรุงเก่า พ.ศ.2555. (2555). [ภาพนิ่ง]. พระนครศรีอยุธยา: รัตนไชย วาสุกี.

หมายเหตุ	/	หมายถึง ระยะเวลาวรรค 1 ครั้ง
	//	หมายถึง ระยะเวลาวรรค 2 ครั้ง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 96 ถนนปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตูลี้ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
สำนักงานคนบตี คณะวิทยาการจัดการ โทร/โทรสาร 0-3532-2085

Faculty of Management Science
Phranakhon Sri Ayutthaya

