



วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มจร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ISSN (Online) : 2773-9570



STOU Academic Journal of Research and Innovation

(Humanities and Social Science)



วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารวิชาการของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยวารสารมีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียนของนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ นวัตกรรม และบุคคลทั่วไปที่มีผลงานได้ตามมาตรฐานที่ วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กำหนดไว้

ขอบเขตของวารสารเป็นวารสารทางสาขานิติศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อีกทั้งแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยา นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ การจัดการบริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารราย 6 เดือน มีกำหนดการตีพิมพ์และเผยแพร่วารสารดังนี้

ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 ออกเผยแพร่ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

การติดต่อ

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร 02-504 8341 โทรสาร 02-503 3580

เว็บไซต์ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou>



บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษา

อธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศาสตราจารย์ พัทธนี เขียวจรรยา : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และระเบียบวิธีวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การจัดการการสื่อสาร

การสื่อสารการเมือง การจัดการสื่อสารองค์กร

รองศาสตราจารย์.ดร.สมาน งามสนิท : ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และรัฐศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว : ความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมการสื่อสารการเมืองและการปกครอง

รองศาสตราจารย์วรุฒิ เทพทอง : ความเชี่ยวชาญด้านนิติศาสตร์และกฎหมายเอกชน

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัตุระโทก : ความเชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผลและการวิจัยเชิงปริมาณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง : ความเชี่ยวชาญด้านการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา การวิจัย

พฤติกรรมศาสตร์ การพัฒนาองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ : ความเชี่ยวชาญด้านจริยธรรมสื่อ สื่อสารมวลชน สื่อใหม่ และการบริหารสื่อ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขจรการ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิตา เอี่ยมขันติถาวร (สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงลักษณ์ สกฤติจิตรสินธุ (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วสันต์ รัตนโกคา (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณ จรรยาอุณวัชรณ์ (สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.กรกช ชันธบุญ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.ปณณทรีย์ สันติสุภาพร (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ แขนงวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.พิศุทธิภา เมธิกุล (สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)



อาจารย์ ดร.พชรนันท์ บุตรฉาย (กลุ่มงานวิจัย สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

อาจารย์ ดร.พนทิพา อมรฤทธิ์ (กลุ่มงานวิจัย สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์ (อาจารย์พิเศษและนักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ (คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู นาน (สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม รัตนมณี (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.พทุทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก)

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (นักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน (นักวิชาการอิสระ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม (คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ปิยพสุนทรา (คณะศิลปศาสตร์ ภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันตก

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา เชียงทอง (คณะพยาบาลศาสตร์และการุณย์ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กศิกดิ์ กัลยาณมิตร (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี (คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาวิชาการดนตรีและศิลปะการแสดง

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร โพธิ์มณี (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)



วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566) Vol. 3 No. 2 (July – December 2023)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ (สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสธยา งามสนิท (สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

อาจารย์ ดร.สมัชชา นิลปัทม์ (คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี)

อาจารย์ ดร.พิมพ์ชญา พักเปี่ยม (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี)

กองจัดการ

นางสาววรรณภา นิมอ่อน

ผู้จัดการวารสารฯ

นางสาวสุไรพร เต็มทอง

ผู้ช่วยผู้จัดการวารสารฯ

ออกแบบปก

นางสาวอัญชลี คนชม

จัดรูปเล่ม

นางสาววรรณภา นิมอ่อน



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)

ประจำฉบับ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญศิริ	University of City Island
ศาสตราจารย์ ดร.ภูดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา	นักวิชาการอิสระ
ศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สารสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐบุรุษ คุ้มทรัพย์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อะเคื้อ กุลประสูติติก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตินรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร สรประเสริฐ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธมนพัชร ศรีชะพลกุลสิทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล นาคทัต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสรยา งามสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา เขียวทอง	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมราพร สุรการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพร คำจับ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เจียรประดิษฐ์	สถาบันผู้ตรวจการแผ่นดินศึกษา



อาจารย์ ดร.ชาลิน สุวรรณวงศ์

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วิเศษ คำบุญรัตน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ศิริเนตร สุขดี

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566) ซึ่งมีขอบเขตของวารสารเป็นวารสารทางสาขานิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ อีกทั้งแขนงวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยา นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ การจัดการบริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยเห็นความสำคัญของการรวบรวมความรู้ ถ่ายทอดและเผยแพร่เป็นวารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยมีกำหนดออก 2 ฉบับต่อปี คือ ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) และฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) ซึ่งเผยแพร่ในรูปแบบวารสารออนไลน์

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ขอขอบพระคุณสาขาวิชานิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่นๆ ที่เอื้อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการ และจัดทำจนได้วารสารฉบับนี้ปรากฏสู่สายตาของท่านผู้อ่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารโดยส่งงานเขียนที่มีคุณค่า และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของบทความทุกชิ้น โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงงานเขียนจนได้บทความที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความทั้งหมดที่นำเสนอในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้าน นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ.

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



สารบัญ

หน้า

บทความวิชาการ (Academic Article)

- ❖ การปรับตัวของมีเดียเอเจนซีไทยในยุค Digital disruption
เบญจวรรณ จันทโรจวงศ์ และ มนวิภา วงจรจิระ..... 1-19
- ❖ การวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย
ธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์..... 20-36
- ❖ การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
วรภรณ์ วนาพิทักษ์ และ สราวุธ ปิตียาศักดิ์..... 37-51
- ❖ การพิสูจน์สุทธิต่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศที่ติดหรือขัดข้องได้แรงแ้งด้วยภาพถ่ายทางอากาศ
ธัญพร ยงยืน และ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์..... 52-65

บทความวิจัย (Research Article)

- ❖ การศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต
แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศิตา เยี่ยมขันติถาวร และ จริตลักษณ์ รัตนพันธ์..... 66-76
- ❖ การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น
พัชรวิวรรณ เชนสาริกรณ์..... 77-93
- ❖ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ
ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)
พัชรา คุณวุฒิ..... 94-106
- ❖ ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
นรเดช ธนศุภโกศล และ รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์..... 107-125
- ❖ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
ศิริลักษณ์ พรหมกายแก้ว และ สมยศ อวเกียรติ..... 126-137

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- ❖ นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม
พิมพ์ชญา พิกเปี่ยม..... 138-143



Received: April 16, 2023

Revised: October 24, 2023

Accepted: December 5, 2023

การปรับตัวของมีเดียเอเจนซีไทยในยุค Digital disruption¹

The Adaptation of Thai Media Agency in the Age of Digital Disruption

เบญจวรรณ จันทโรจวงศ์ (Benjawan Chantharoadwong)²

มนวิภา วงรุกริระ (Monwipa Wongrurira)³

E-mail: monwipaw@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และการดำเนินงานของมีเดียเอเจนซีในช่วงก่อนและหลังที่ได้รับผลกระทบจาก Digital disruption และปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงศึกษาแนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทมีเดียเอเจนซีที่รับผิดชอบการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณา ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในประเทศไทย และผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งหมด 12 คน และค้นคว้าข้อมูลสถิติและเอกสารรายงานการวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับมีเดียเอเจนซี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง คือ 1) เทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยิ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย และเกิดสื่อดิจิทัลทั้งสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอแพลตฟอร์มต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว 2) เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจองค์กรรวมของประเทศไทยตกต่ำลงอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบทำให้ลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ลดการใช้จ่ายงบประมาณทางการตลาดและการโฆษณา เริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3) สังคม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม

¹ บทความนี้ส่วนหนึ่งมาจากรายงานส่วนบุคคลในโครงการอบรมหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสท.) รุ่นที่ 11 จัดโดยสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

² Business Associate Director/บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ (ประเทศไทย)
(Business Associate Director/IPG Mediabrands (Thailand))

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



อันได้แก่ พฤติกรรมหลากหลาย หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน รวมถึงการเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี คือเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรให้ครอบคลุมบริการลูกค้าอย่างครบวงจร จัดการโครงสร้างรายได้ หารายได้รูปแบบใหม่ การบริหารลูกค้าด้านสื่อ ปรับกลยุทธ์การวางแผนและซื้อโฆษณา การดูแลลูกค้า และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน

คำสำคัญ การปรับตัว มีเดียเอเจนซี ธุรกิจโฆษณา การเปลี่ยนฉันทันทางดิจิทัล

Abstract

This article intended to study the digital disruption factors affecting Thai media agencies, their performance before and after the digital disruption effects and economic recession due to the COVID-19 pandemic, as well as their adaptions. Document analysis and in-depth interview with 12 key informants were applied. The key informants are the executives from 5 media agencies who responsible for media planning, the marketing directors of 4 digital media platforms, and the corporate communication and marketing directors from 3 leading brands. The result showed that there were 3 factors, technology, economics and society, affecting media agencies. 1) In terms of technology, media landscape has been changed due to the internet penetration and increasing of smartphone. Digital media such as social media and VDO streaming platforms have rapidly increased. 2) In terms of economics, the COVID-19 pandemic has affected the clients and many businesses. They reduced advertising costs and increasingly turned to online sales and marketing activities. 3) In terms of society, consumer behaviors has changed, such as multi-screen uses and simultaneous online activities, as well as rapid growth of online user-generated contents. As a consequence of digital disruption, the adaptation of media agencies should include: HR development, rearranging organizational structure, creating new patterns of income, managing media clients, adjusting media planning and strategies, and applying technology in their operation.

Keywords: Adaptation, Media agencies, Advertising business, Digital disruption

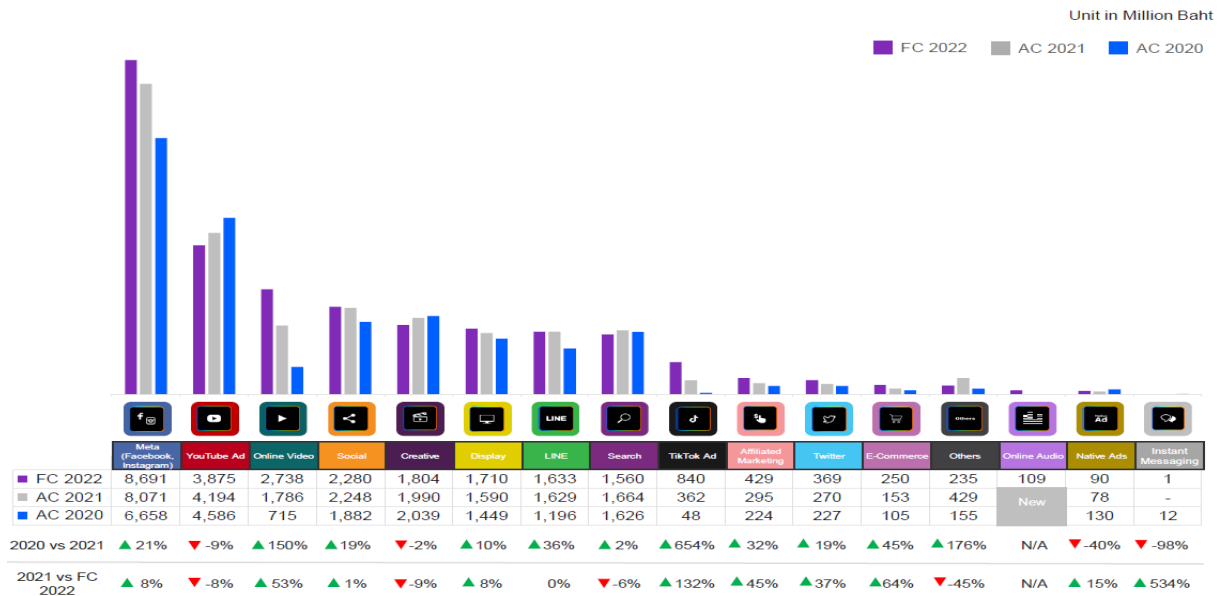


บทนำ

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยพร้อม ๆ กับการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 และก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital disruption) ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตของคนไทยในหลาย ๆ ด้าน เช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคสื่อของคนไทยเช่นกัน ทำให้มีเดี่ยเอเจนซี่จำเป็นต้องตระหนักและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้

ยุค Digital disruption ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากที่มีจำนวนของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับคนทั้งประเทศด้วยเวลาอันรวดเร็วได้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจาก Digital disruption ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาภาพรวมของสื่อภูมิทัศน์ (Media landscape) มีการเปลี่ยนแปลง จากแนวโน้มของสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ปี แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ แต่แนวโน้มของผู้ชมก็ลดลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เริ่มลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงเห็นได้จากการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่พยายามพัฒนาโดยนำสื่อดิจิทัลมารองรับการเผยแพร่เนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อยังคงรักษาและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สำหรับสื่อออนไลน์ (Out of home & Transit) มีแนวโน้มเติบโตโดยตลอดแม้จะมีหยุดชะงักในช่วงสถานการณ์ COVID-19 แต่ในปี 2565 เริ่มกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เช่น ที่บริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ได้วิเคราะห์แนวโน้มการใช้จ่ายของโฆษณาในระหว่างปี 2557-2565 (Nielsen, 2565) ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปี 2564 กับปี 2565 ในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน จะเห็นได้ว่า มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ 3,181 ล้านบาทคงที่ สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ มีการเพิ่มขึ้นจาก 7,100 ล้านบาท เป็น 9,794 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ยังคงมีตัวเลขมากที่สุดที่ 47,500 ล้านบาท ในขณะที่งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 16,998 ล้านบาท เป็น 18,619 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10 (ดังภาพที่ 1) ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะสื่อดิจิทัลจะพบว่า มีอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2556 – 2565 อย่างน้อยร้อยละ 7-10 ในทุกๆ ปี แม้ในช่วงวิกฤติ COVID-19 คือระหว่าง ปี 2562 ถึงปัจจุบัน ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 การใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท ระหว่างปี 2563 - 2565

ที่มา: Nielsen & DAAT. (2565)

2. การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล จำนวนของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือวิดีโอแพลตฟอร์มอย่าง YouTube ที่ได้รับความนิยม แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น Line, TikTok รวมถึง VDO streaming และแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาให้ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค เช่น Viu, iQIYI, Netflix, Disney hotstar, Joox, Spotify เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องปรับตัว เช่น ละครช่อง 3 เรื่องลายกนรีโดยปกติจะออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 33 ก่อนช่วง 20.15 – 22.45 น. ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถดูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในขณะนั้นได้เช่นกันทั้งผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน 3+ หรือหากถ้าต้องการดูย้อนหลังก็สามารถดูผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ได้ เป็นต้น เมื่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยน มีเดียเอเจนซีต้องปรับวิธีการวางแผนการสื่อสารตามการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยส่งโฆษณาไปทุกสื่อและแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคอยู่ ณ ขณะนั้น ส่งผลให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ในปี 2565 พบว่า Facebook มาเป็นอันดับ 1 ด้วย 8,691 ล้านบาท รองลงมาคือ YouTube 3,875 ล้านบาท และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ OTT VDO streaming มีอัตราการเติบโตร้อยละ 150 คิดเป็นตัวเลขในปี 2565 ถึง 2,738 ล้านบาท รวมถึงอีกหนึ่งแพลตฟอร์มคือ TikTok ที่เติบโตถึงร้อยละ 654 คิดเป็นงบประมาณโฆษณาถึง 840 ล้านบาท (ดังภาพที่ 1)

3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่แต่ละคนมีอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลากหลาย



จอ (multi-monitor) โดยผู้บริโภครับชมข้อมูลข่าวสารที่สนใจไปตามจอต่างๆ ที่ตนสะดวก เช่น จากเดิมที่ในช่วงเวลา prime time (18.00 – 22.30 น.) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจรับชมละครหลังข่าวในช่วง 20.15 – 22.30 น. เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมบริโภคสื่อหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น หากยังอยู่ในระหว่างเดินทางกลับบ้านอาจดูละครหลังข่าวผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนก่อน แต่เมื่อถึงบ้านก็จะเปลี่ยนมาดูละครผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งระหว่างที่ดูก็สามารถบริโภคสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ หรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถทำหลาย ๆ กิจกรรมในเวลาเดียวกันได้ (multi-tasking) ผ่านหลากหลายอุปกรณ์สื่อสารนั่นเอง

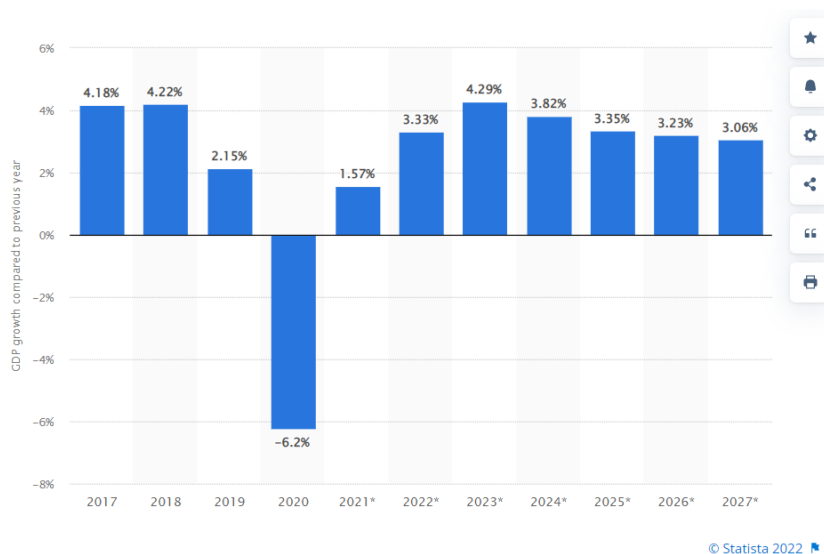
4. การเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง (User Generated Content: UGC) เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้อื่น จนเกิดเป็นกระแสต่าง ๆ (viral) ในช่วงข้ามคืน ทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น Content creator, Key Influencer, Game Caster, YouTuber เป็นต้น หรือในอีกมุมหนึ่งแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลก็สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน

Digital disruption ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า มีเดียเอเจนซี ทำให้ธุรกิจมีเดียเอเจนซีต้องปรับตัวเร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น จากเดิมที่ใช้สื่อโทรทัศน์ ก็ต้องปรับใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทพร้อม ๆ กัน (across screen strategy) ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาอาจต้องนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมทั้งใช้สื่อโฆษณาทางจิ้งและสื่อเคลื่อนที่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา และต้องสามารถคำนวณจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่หลากหลายเหล่านั้นได้ (multi-media reach) เป็นร้อยละเท่าไร จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นต้น หรือการวางแผนใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด เช่น Key opinion leader (KOL) หรือ Influencer ที่ปัจจุบันมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มาก โดยใช้คนเหล่านี้มาช่วยโปรโมตสินค้าและบริการ โปรโมชันใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย

5. ปัญหาเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 ระหว่างปี 2562 - 2565 มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศด้วยเหตุของการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ลดลง การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ลดลง ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาลดลงตามไปด้วย ถึงแม้ว่าหลาย ๆ แบรนด์สินค้าและบริการพยายามหาทางออกโดยการปรับมาใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่งบประมาณโดยรวมก็ยังคงลดลงต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง



ก่อน COVID-19 ส่งผลให้รายได้ของมีเดียเอเจนซีก็ลดลงต่อเนื่องเช่นเดียวกัน สังเกตได้จากแนวโน้มอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติที่ลดลง (GDP) โดยในปี 2561 ที่ยังไม่มีวิกฤติ COVID-19 ตัวเลขเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22% แต่ในปี 2562 ที่เริ่มเข้าสู่วิกฤติส่งผลให้ตัวเลขลดลงอยู่ที่ 2.15% และลดลงต่อเนื่องในปี 2563 เป็น -6.2% แต่ในปีถัดมาหลังจากที่สถานการณ์เริ่มดีขึ้น ตัวเลขก็ปรับเพิ่มขึ้นมาเป็น 1.57% ในปี 2564 และในปี 2565 คาดการณ์จะกลับมาอยู่ที่ 3.33% (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตรายปีของรายได้ประชาชาติของประเทศไทย ระหว่างปี 2560 – 2565 และการคาดการณ์ในปี 2566 – 2570 (Growth rate of the real gross domestic product - GDP)
ที่มา: Thailand: Growth rate of the real gross domestic product. (n.d.)

จากการที่อัตราการเติบโตรายปีของรายได้ประชาชาติลดลง ส่งผลให้การใช้จ่ายทางการตลาดและด้านโฆษณาของแบรนด์สินค้าและบริการลดลงไปด้วย โดยในปี 2561 งบประมาณโฆษณาของสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยอยู่ที่ 123 พันล้านบาท ในช่วงแรกของวิกฤติ COVID-19 ในปี 2562 ตัวเลขโดยรวมเริ่มลดลงเป็น 120 พันล้านบาท และหดตัวอย่างต่อเนื่องเป็น 108 พันล้านบาท ในปี 2563 และคงที่ในปี 2564 โดยคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตัวเลขโดยรวมจะกลับเพิ่มขึ้นมาใกล้เคียงในปี 2562 คือ ตัวเลขอยู่ที่ 120 พันล้านบาท (Nielsen & DAAT สื่อโดยรวม, 2565)

นอกจากนี้ในช่วงที่แบรนด์สินค้าและบริการมีงบประมาณด้านโฆษณาที่ลดลงในช่วง COVID-19 หลายบริษัทปรับตัวโดยการสร้างแผนกสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นมา เพื่อดูแลทั้งการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งพามีเดียเอเจนซี เพื่อประหยัดงบประมาณค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่มิเดียเอเจนซี ส่งผลทำให้ลูกค้าบางรายเลิกพึ่งพามีเดียเอเจนซี แต่ซื้อสื่อตรงกับมิเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ



ดังนั้น มีเดียเอเจนซีจึงต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ จากเดิมภารกิจคือ การวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงรายงานภาพรวมตลาดและการแข่งขันของสินค้าและบริการที่ลูกค้าแข่งขันอยู่ ต้องปรับตัวขยายขอบเขตบริการ โดยไม่ใช่เพียงการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา แต่ต้องเป็นมากกว่านั้น รวมทั้งปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี และการปรับตัวของมีเดียเอเจนซีที่ได้รับผลกระทบจาก Digital disruption และปัญหาเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 โดยการศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องรวม 12 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัทมีเดียเอเจนซีที่รับผิดชอบการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณา 5 คน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในประเทศไทย รวม 5 คน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รวม 2 คน นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากเอกสาร อาทิ ข้อมูลสถิติและเอกสารรายงานการวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี

ผู้เขียนนำใช้แนวคิดเรื่อง PESTEL analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technology), กฎหมาย (Legal) และสิ่งแวดล้อม (Environment)



ภาพที่ 3 PESTEL Analysis

ที่มา: เต็มศิริ ชิดดี. (2565)



จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซีตามแนวทางของ PESTEL Analysis พบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง คือ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ดังนี้

1.1 เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในทุกด้าน ๆ ช่วยทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน ยิ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย และเกิดสื่อดิจิทัลทั้งสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น จากเดิมที่ผู้บริโภคในประเทศไทยสนใจในสื่อดิจิทัลหลัก ๆ เพียง Facebook และ YouTube แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น TikTok เกมสออนไลน์อย่าง Twitch หรือ แอปพลิเคชันหาคู่อย่าง Tinder เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้อยู่ในแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่เดียวอีกต่อไปแล้ว ดังนั้นวิธีการวางแผนใช้สื่อโฆษณาของมีเดียเอเจนซีก็ต้องซับซ้อนและยากยิ่งขึ้น จากเดิมอาจเป็นโฆษณาที่สื่อสารทางเดียว แต่ในปัจจุบันต้องสื่อสารสองทาง หรือหลายทาง และต้องทำให้สื่อโฆษณานั้นจะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยต่ำลง เห็นได้จากรายได้ประชาชาติ (GDP) ที่ปรับลดลง (ดังภาพที่ 2) อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรค COVID-19 ในช่วงตั้งแต่ปี 2562 – 2565 ผู้คนส่วนใหญ่ลดและงดการเดินทางเพื่อลดการรับเชื้อจากที่ต่างๆ คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น เกิดเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ลดการใช้จ้างบริการทางการตลาดและการโฆษณา (เช่น การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ) แต่หันไปให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Line official account Facebook Instagram TikTok และ E-Commerce อื่น ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น จากเดิมเพียงเพื่อสร้างการรับรู้แคมเปญการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการสร้างยอดขายออนไลน์ด้วย เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร ส่งอาหาร/สินค้า เป็นต้น ประกอบกับแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ก็เพิ่มเติมลูกเล่นใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเติบโตนี้ เช่น TikTok ที่เพิ่มฟังก์ชัน TikTok shop & live ขึ้น เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานและ influencer ให้สามารถไลฟ์สดขายสินค้าได้ เป็นต้น

ในช่วงที่เจ้าของสินค้าและบริการลดงบประมาณด้านโฆษณาในช่วง COVID-19 หลายบริษัทมีการปรับตัวโดยการสร้างแผนกสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นเพื่อดูแลทั้งการวางแผนและสื่อโฆษณาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องการพึ่งพามีเดียเอเจนซี เพื่อประหยัดงบประมาณตลอดจนค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่มีเดียเอเจนซี



ส่งผลทำให้ลูกค้าบางรายเลิกพึ่งพามีเดียเอเจนซี่ แต่ซื้อสื่อโฆษณาโดยตรงกับมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ ในส่วนนี้ทำให้เกิดปัญหาสมองไหลคือ มีบุคลากรในมีเดียเอเจนซี่โยกย้ายไปทำงานให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า

นอกจากการสร้างแผนกที่ดูแลการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาแล้ว บางแห่งต้องการประหยัดงบประมาณด้านโฆษณาและใช้งบโฆษณาที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ลูกค้าแบรนด์ชั้นนำที่ต้องการวางแผนโฆษณาจึงใช้วิธีเรียกประมูลงานกับหลาย ๆ มีเดียเอเจนซี่ ให้เข้ามาแข่งขันกันนำเสนองานพร้อม ๆ กัน การที่แบรนด์สินค้าและบริการพยายามบริหารงบโฆษณาของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้มีเดียเอเจนซี่ต้องทำงานหนักมากกว่าเดิมในการวางแผนสื่อให้เข้ากับการปรับเปลี่ยนของสถานการณ์ต่าง ๆ

1.3 สังคม ด้วยเหตุของการเติบโตของเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมหลากหลายจอ (multi-screen) & หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน (multi-tasking) รวมถึงการเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง (User Generated Content - UGC) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี่ดังต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมหลากหลายจอ & หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อมาเป็นหลากหลายจอ (Multi-screens) จากการเติบโตของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต ที่เข้ามารองรับ และเริ่มปรับตัวสู่การทำหลากหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (multi-tasking through digital platforms) เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหารออนไลน์ การทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

(2) จาก UGC สู่การใช้ Influencer marketing ด้วยเหตุที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เนื้อหาแบบ UGC ก็มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะมีการค้นหาข้อมูลและดูการรีวิวหรือการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นจากผู้ใช้งานจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะนี้แพร่หลายในหลากหลายธุรกิจ เช่น การรีวิวสินค้าเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ไอที สมาร์ทโฟน เป็นต้น ส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ให้ความสนใจโฆษณาสินค้าและบริการที่มีมีเดียเอเจนซี่สื่อสารออกไปก็เป็นได้

2. แนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี่

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและการปรับโครงสร้างองค์กรของมีเดียเอเจนซี่มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวทางการปรับโครงสร้างรายได้และการบริหารลูกค้าและมีเดียพาร์ทเนอร์โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อ สื่อสื่อรวมถึงการทำงานต่าง ๆ ดังนี้



2.1 การพัฒนาบุคลากร

(1) การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในสายงานสื่อดิจิทัลมากขึ้น (*Digital specialist*) ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากภายนอกบริษัท หรือ พัฒนาผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น โดยการอบรมให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพแก่พนักงานทุกคนที่สนใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยบริษัทมีเดียเอเจนซี่จัดขึ้นเอง หรือร่วมมือกับเจ้าของสื่อแพลตฟอร์มดิจิทัลหลัก ๆ จัดอบรมให้พนักงาน รวมถึงการสอบเพื่อให้ได้ประกาศนียบัตรรับรองความสามารถด้านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ เช่น Planning Buying & E-Commerce เป็นต้น โดยอาจมีแรงจูงใจโดยเพิ่มเงินโบนัสพิเศษสำหรับผู้ทดสอบผ่านเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานเข้าการอบรมและสอบผ่านเกณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี

(2) การจัดตั้งทีม *Digital specialist* ขึ้นในฝ่ายวางแผนสื่อ เพื่อเป็นศูนย์กลางผู้ให้คำปรึกษากับทีมวางแผนสื่อ (*media planner*) และลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น และจะช่วยพัฒนาบุคลากรในทีมทุกคนให้มีความรู้ด้านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“การจัดตั้งทีม *Digital specialist* ขึ้นในแต่ละทีมมีเดียเพลนเนอร์ น่าจะเป็นโซลูชันเร่งด่วนที่เราต้องบริหารจัดการ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล รวมถึงยังช่วยปรับปรุง *Customer satisfaction* ได้อีกด้วย เพื่อให้มีเดียเอเจนซี่เป็น *One-stop Consult provider* ให้กับลูกค้า” (ณัฐวีณา เทพชาตรี, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2565)

(3) การพัฒนาให้เป็นที่ปรึกษาอย่างครบวงจร (*Beyond hybrid media planner to one-stop solution providers & more digital savvy*) นักวางแผนสื่อหรือมีเดียเอเจนซี่ในปัจจุบันต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่สามารถแนะนำเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ 360 องศา ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้การเลือกซื้อสื่อของแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 โครงสร้างองค์กร

แต่เดิมมีเดียเอเจนซี่จัดโครงสร้างองค์กรโดยให้ความสำคัญกับแผนกวางแผนสื่อ (*media planning*) ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านแผนการตลาดแล้ว ยังมีแผนกซื้อสื่อ (*media buying*) ที่เป็นผู้ติดต่อและบริหารมีเดียพาร์ตเนอร์ต่าง ๆ ซึ่งช่วงก่อน *Digital disruption* สื่อส่วนใหญ่ที่ได้รับความสำคัญคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

แต่หลังจากที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปและผู้บริโภคเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีเดียเอเจนซี่ต้องปรับตัวในการวางแผนโฆษณาเพื่อให้ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างองค์กรของมีเดียเอเจนซี่จึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเพื่อกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ ดังนี้



(1) การเพิ่มแผนกดูแลสื่อดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญให้มากขึ้น เช่น กลุ่มบริษัท IPG Mediabrands ได้เพิ่ม Matterkind เพื่อดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนสื่อดิจิทัลแบบผสม (online programmatic advertising) ซึ่งเป็นช่องทางหารายได้ช่องทางใหม่ของกลุ่ม IPG โดยคิดค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (platform fee) หรือเพิ่ม Reprise อีกหนึ่งธุรกิจที่นอกจากการรองรับการจองซื้อสื่อแบบเรียลไทม์ผ่านระบบการจองออนไลน์ (real-time bidding) ในการซื้อสื่อดิจิทัลกับแพลตฟอร์มหลักต่างๆ เช่น Facebook Google Twitter, TikTok Programmatic & Line แล้ว Reprise ยังให้บริการวางแผนสื่อดิจิทัลอีกด้วย เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ เพิ่มทางเลือกซื้อและกระตุ้นการซื้อบนช่องทางออนไลน์

“Liquid Transfer คือวิธีการที่หลายๆ บริษัทโดยเฉพาะมีเดียแพลตฟอร์มเริ่มใช้ในการจัดสรรทีมใหม่ แต่ใช้บุคลากรเดิมที่มีความรู้ในมีเดียแพลตฟอร์มนั้นอยู่แล้ว เพื่อมาดูแลมีเดียรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้ทันตามสถานการณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะนั้นให้ทันทั่วทั้ง เช่น พอเกิด COVID-19 ทาง Tiktok ก็ปรับตัวเกิดมีสื่อรูปแบบใหม่ คือ Tiktok shop ที่วันนี้ Tiktok จะไม่ใช่เป็นเพียงแค่สื่อสังคมออนไลน์แล้ว แต่ยังซื้อสินค้าและขายสินค้าได้ด้วย จากเทรนด์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ตั้งแต่ Pay day, Mid-month, Double digit day ที่ตอนนี้มีตลอดทุกๆ เดือน” (เอกภาพ กาญจนวสุธา, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

(2) การพัฒนาแผนกเดิมให้เป็น One stop services บางแผนกที่เดิมดูแลการจัดงานอีเว้นท์และการประชาสัมพันธ์บนสื่อโทรทัศน์ให้กับลูกค้าควรจะพัฒนาให้บริการได้ครบวงจร โดยสามารถดูแลการสร้างโฆษณาและเนื้อหา จนถึงนำเสนอวิธีในการกระจายเนื้อหาทั้งหมดนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อสำนักพิมพ์ และผู้นำทางความคิด (Key opinion leader/Influencer) ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น MBCs หน่วยงานใหม่ของกลุ่ม IPG ที่ตั้งขึ้นเพื่อดูแลการจัดงานอีเว้นท์และการประชาสัมพันธ์บนสื่อโทรทัศน์และออนไลน์แบบครบวงจร

(3) การพัฒนาทีมที่ดูแลภาพรวมในการซื้อสื่อของบริษัททั้งหมด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับมีเดียพาร์ทเนอร์และต่อรองหาข้อตกลงทางธุรกิจที่ดีที่สุด คำนวณค่าที่สุทธรร่วมกัน ทั้งในการแบ่งของรายได้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรร่วมกัน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เช่น Magna หน่วยงานใหม่ของกลุ่ม IPG ที่ตั้งขึ้นเพื่อดูแลภาพรวมในการซื้อสื่อของบริษัททั้งหมด เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้มากขึ้นและได้ข้อตกลงทางธุรกิจที่ดีที่สุด

(4) การปรับโครงสร้างของทีมให้เป็น Hybrid เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงและต้องใช้สื่อที่หลากหลายข้ามกันไปมา มีเดียเอเจนซีไม่ควรแยกหน่วยธุรกิจออกเป็นทีมสำหรับสื่อออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่ควรจะรวมกันมาเป็นหนึ่งทีมที่คนวางแผนสื่อทุกคนสามารถให้คำปรึกษาด้านการวางแผนสื่อโฆษณาได้ทุกสื่อทั้ง



ออฟไลน์และออนไลน์ ในขณะที่คนซื้อสื่อก็จำเป็นต้องพัฒนาความรู้ด้านสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน เพราะในปัจจุบันผู้ผลิตเนื้อหา เช่น รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็พยายามส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รายการผลิตขึ้นไปทั้งบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3 โครงสร้างรายได้

รายได้หลักของมีเดียเอเจนซีที่ผ่านมา คือ ค่าธรรมเนียมในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาทั้งจากสื่อออฟไลน์และออนไลน์จากแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีเดียเอเจนซีจำเป็นต้องหารายได้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมโดยแหล่งรายได้ใหม่ประกอบด้วย

(1) การเพิ่มค่าธรรมเนียมสื่อ (Digital specialist fee) จากสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ SEM & SEO จากที่บริษัทได้นำผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลมาช่วยในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้า เป็นช่องทางการรายได้เพิ่มเติมในการเก็บค่าธรรมเนียมจากการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล และการนำสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการ เช่น การทำ SEM (Search Engine marketing) รูปแบบการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตอย่าง Search Advertising เป็นการทำให้หน้าเว็บของแบรนด์สินค้าและบริการขึ้นมาบนหน้าแรกของ Search Engine สามารถทำได้ด้วยการ “ซื้อ” พื้นที่โฆษณา โดยใช้วิธีการซื้อ keyword คำที่ต้องการให้ค้นหาสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น โดยจะมีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งระบบ Search Engine ที่นิยมมากที่สุดก็คือ Google หรือที่เรียกกันในชื่อ Google Ads ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดในรูปแบบ SEM (SEO และ SEM คืออะไร, 2565)

ส่วน SEO (Search Engine Optimization) คือ กระบวนการที่พยายามเพิ่มยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าและบริการ จาก Search Engine ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ โดยไม่ใช้การซื้อพื้นที่โฆษณา แต่เป็นวิธีการทำการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวกับระบบ Search Engine เหมือนกับ SEM แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การทำ SEO ไม่เสียเงินค่าโฆษณา แต่จะเป็นการใช้เทคนิคอื่น ๆ เช่น การใช้คีย์เวิร์ด การปรับแต่งรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ถูกใจ Google และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้นหา ทำให้ Bot ของ Search Engine วิ่งเข้ามาเก็บข้อมูลบ่อยๆ ช่วยให้เว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ ติดอันดับแรก ๆ จากการค้นหาของคีย์เวิร์ดผ่าน Search Engine อย่าง Google (SEO และ SEM คืออะไร, 2565)

(2) การเพิ่มค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์มของสื่อดิจิทัลแบบผสม (Online programmatic advertising fee) Digital disruption ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อดิจิทัลแบบผสม ทำให้เอเจนซีสามารถพัฒนารูปแบบการซื้อโฆษณาแบบใหม่โดยใช้ซอฟต์แวร์มาช่วยในการซื้อขายแทนแบบเก่าที่ใช้คนโทรไปจองต่อรองและซื้อขายโฆษณากับสื่อหรือมีเดียพาร์ทเนอร์ นอกจากนี้ programmatic advertising นั้นครอบคลุมสื่อออนไลน์หลากหลายทั้ง Single site display Facebook exchange GDN และ Mobile ads ต่าง ๆ อีก



ด้วย การซื้อสื่อรูปแบบนี้จะทำผ่าน Demand-side platform (DSP) ที่ใช้ Demand-side software ในการปรับแต่งเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายและราคาที่เหมาะสมในการซื้อ รวมถึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตาม ข้อมูลประชากรและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถควบคุมความถี่ในส่งโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีเดียเอเจนซี สามารถหารายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์มนี้ได้อีกช่องทางหนึ่ง

(3) การเพิ่มค่าธรรมเนียมรายปีจากการให้บริการเครื่องมือด้านการวางแผนสื่อที่มีในเฉพาะ บริษัทนั้น ๆ (*Retainer fee from exclusive media tools/ property*) นำเครื่องมือเฉพาะด้านการวางแผน สื่อที่มีในแต่ละมีเดียเอเจนซีเท่านั้น นำมาคิดเป็นค่าธรรมเนียมรายปีต่อลูกค้าแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการใช้ วางแผนสื่อ เพื่อให้การวางแผนสื่อมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเครื่องมือ เช่น Growth accelerator tool ที่ช่วยคำนวณเปอร์เซ็นต์และจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Multiple-media reach) จากทุก ๆ สื่อที่ ลงโฆษณาไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้าน รวมถึงช่วยในแง่ของการเลือกซื้อสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ พิจารณาเลือกซื้อสินค้า จนไปถึงการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น หรืออีก ตัวอย่างหนึ่ง เช่น Media spending & sales forecasting simulation ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทกับยอดขาย เพื่อหาแนวทางว่าควรวางแผนการใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้ เพิ่มยอดขายได้มากที่สุด เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีเดียเอเจนซีสามารถคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากลูกค้าได้

2.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกลยุทธ์การวางแผนและซื้อโฆษณา

นอกจากมีเดียเอเจนซีปรับตัวขยายขอบเขตบริการกับลูกค้าแล้ว ปัจจุบันวิธีการจองซื้อสื่อกับ มีเดียพาร์ตเนอร์ก็เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเป็นการจองซื้อแบบรายเดือนหรือรายสัปดาห์ มีการปรับมาเป็น การจองซื้อเรียลไทม์ผ่านระบบการจองออนไลน์ (Real-time bidding) ในการซื้อสื่อดิจิทัลกับแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook Google Twitter TikTok Line เป็นต้น ซึ่งระบบนี้เป็นเหมือนกันทุกมีเดียเอเจนซี ดังนั้นจึง ต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน ได้แก่

(1) *Growth Accelerator* เครื่องมือที่ช่วยคำนวณเปอร์เซ็นต์และจำนวนการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย (multiple-media reach) จากทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน เพื่อช่วยในการวางแผนสื่อและตรวจสอบหลังแคมเปญจบว่าได้ตามเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงช่วยในแง่ของ การเลือกซื้อสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ พิจารณาเลือกซื้อสินค้า จนไปถึงการกระตุ้น ยอดขายให้กับแบรนด์สินค้าและบริการ

(2) *Media Spending & Sales Forecasting Simulation* ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ สื่อแต่ละประเภทกับยอดขาย โดยนำข้อมูลของการใช้จ่ายในสื่อทุกประเภทกับยอดขายของแบรนด์สินค้าและ



บริการ อาศัยวิธีการทางสถิติเพื่อคำนวณค่าตัวเลข เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกันว่า การใช้เงินโฆษณา กับสื่อใดมีผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

(3) *Facebook Actionable Insight* เป็นเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นจากการร่วมมือกันของ Facebook แปรนต์สินค้าและบริการ และมีเดียเอเจนซี่ เพื่อนำบิกดาต้าเข้ามาคำนวณ เพื่อวิเคราะห์หาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อส่งโฆษณาออนไลน์ไปหาได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนสื่อได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

(4) *Real-time Consolidated Report Dashboard* จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้การติดตามเฝ้าสังเกตการณ์รายงานตัวเลขประสิทธิภาพของทุก ๆ สื่อสามารถเช็คได้ในเวลาอันรวดเร็วแค่เพียงบนแพลตฟอร์มเดียว จากเดิมที่ต้องล็อกอินเข้าไปในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อดึงตัวเลขดัชนีชี้วัดการดำเนินงาน (KPI) มารายงานให้กับลูกค้า มีเดียเอเจนซี่ควรสร้างเรียลไทม์แพลตฟอร์มที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ แพลตฟอร์มเข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทั้งมีเดียเอเจนซี่และลูกค้าสามารถเข้าไปติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเรียลไทม์ในแพลตฟอร์มเดียว

(5) *Dynamic Creative Optimization (DCO)* จากในปัจจุบันความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีเดียเอเจนซี่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำที่สุด เช่น ร่วมมือกับ Google เพื่อใช้ Google signal ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และร่วมมือกับ Adlib เพื่อนำ automated technology มาใช้ในการสร้างชิ้นงานโฆษณา โดยระบบจะสามารถป้อนข้อมูล เช่น ภาพและข้อความของโฆษณาที่เป็นภาษาท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทยเข้าไป หลังจากนั้นระบบจะสามารถสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ตอบสนองและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาคในประเทศไทย ด้วยภาษาท้องถิ่น สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในภาคนั้นได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการกดคลิกจากแบนเนอร์โฆษณาเข้าไปยังเว็บไซต์ของลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย (ดังตัวอย่างภาพที่ 4)



CASE STUDY

dtac

dtac reinforces the position for being the inclusive network for Thais, with data driven creatives to engage consumers at a local level

dtac Thailand - dtac.co.th



The Challenge
dtac aims to build local connection with customers, and finds a way to differentiate their offering from a competitive marketplace, and required a scaled data driven approach to produce personalised creatives for each of their target audiences to improve campaign performance and speak to the audience in their local languages.

The Approach
IPG Thailand partnered with Ad-Lib to enable dtac by deploying highly personalised creatives to boost performance, while delivering large cost and time savings in production.

Results
The 4 way partnership resulted in:

- CTR of 4.79%, with a 23x increase compared to average benchmark
- 316 creative variants produced, with 75% product process automated
- 8 days from storyboard approval to launch

Display & Video 360



"As a leading brand in digital, we partnered with UM and Adlib to leverage on Google Marketing Platform's dynamic creative capabilities, integrating media, data and technology to deliver great customer experience and business performance."

- Lih Ren How, Chief Marketing Officer at dtac

75% of production process automated

316 creative variants produced

23x increase in CTR compared to benchmark

About Google Marketing Platform: Google Marketing Platform is a unified advertising and analytics platform that helps enterprise marketers make better decisions faster. With Google Marketing Platform, you're in control of every campaign, so you have the flexibility to adapt to the needs of your business and your customers. Learn more at g.co/marketingplatform. © 2021 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

Google Marketing Platform Ad-Lib UM matterkind WUNDERMAN THOMPSON

ภาพที่ 4 กรณีศึกษา DTAC ที่นำ DCO เข้าไปปรับใช้กับการวางแผนสื่อโฆษณาส่งผลให้เปอร์เซ็นต์การคลิกที่โฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 23 เท่า

ที่มา: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/future-of-marketing/creativity/dtac-hyper-personalization-creative-thailand/>

(6) *Social Listening Tool* หรือเครื่องมือการติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีหลายแห่งที่ให้บริการ เช่น Zanroo Wisersight Fanpage karma เป็นต้น จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้ การตลาดแบบที่ใช้ผู้นำทางความคิด (Key opinion leader) จึงเกิดขึ้น หากมีเครื่องมือนี้ก็จะสามารถติดตามและรายงานผลได้ เช่น การที่แบรนด์หรือสินค้าบริการถูกกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (social sentiment) ทั้งทางบวกและทางลบ หรือจำนวนคนที่เข้ามากดชื่นชอบ (like) เขียนคอมเมนต์ และแชร์ข้อความ เป็นต้น เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของแคมเปญได้ดียิ่งขึ้น

(7) *Automation Technology* นำเทคโนโลยีการวางระบบอัตโนมัติเข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร เพื่อที่จะลดระยะเวลาการทำงานให้กับมีเดียแพลนเนอร์ในการดึงข้อมูลจากหลากหลายที่มา เพื่อนำมาทำรายงานให้กับลูกค้าที่จำเป็นต้องส่งออกในทุก ๆ เดือน เพื่อทำให้มีเดียแพลนเนอร์สามารถจัดการเวลาในการทำงานด้านอื่น ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(8) *การรักษาความปลอดภัยของโฆษณาออนไลน์จากแบรนด์สินค้าบริการสู่ผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคล (Brand safety & digital privacy)* มีเดียเอเจนซีต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ เช่น ประเด็นเรื่องกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA ที่จะต้องมีการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้เข้า



ใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสามารถอนุญาตให้ผู้เข้าใช้งานถอนอนุญาตได้ตลอดเวลา รวมทั้งประเด็นเรื่อง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์นั้น ๆ ในประเทศไทยด้วยระบบ Third Party Cookie เพราะกลุ่ม ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มไม่อนุญาตให้แพลตฟอร์มสื่อเก็บข้อมูลการเข้าใช้งาน ทำให้มีเดียเอเจนซี่ส่งโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ยากยิ่งขึ้น และจากการคาดการณ์ของนักโฆษณาทั่วโลก หากในอนาคต Cookieless เกิดขึ้น จริง หลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลจึงเริ่มคิดหาทางปรับตัวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

โดยสรุปเทคโนโลยีเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมถึงแต่ละแพลตฟอร์ม สื่อต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาและออกแบบสื่อรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น มีเอเจนซี่จึงต้องพยายามปรับตัวให้ เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.5 การบริหารคู่ค้าด้านสื่อ

มีเดียเอเจนซี่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานกับคู่ค้าด้านสื่อหรือมีเดียพาร์ทเนอร์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ จากเดิมที่เป็นการเจรจาต่อรองเรื่องมูลค่าของการซื้อสื่อให้ มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการอัปเดตสื่อใหม่ ๆ เป็นรายปี เปลี่ยนมาเป็นการทำงานร่วมกันแบบ เรียลไทม์ ไม่มีได้มีกรอบของเวลาเป็นตัวกันอีกต่อไป รวมถึงวิธีการจองซื้อสื่อก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากเดิมที่ เป็นการจองพื้นที่ผ่านการจองผ่านบุคคล ปรับมาเป็นการจองเรียลไทม์ผ่านระบบออนไลน์

นอกจากความคุ้มค่าในการต่อรองกับคู่ค้าด้านสื่อ มีเดียเอเจนซี่ต้องมีการสร้างความร่วมมือกับคู่ ค้าด้านสื่อ ในการพัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานร่วมกัน เพื่อให้พนักงานของมีเดียเอเจนซี่สามารถ วางแผนและซื้อโฆษณาได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มีเดียเอเจนซี่ต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมกับคู่ค้าด้านสื่อ ตั้งแต่รับโจทย์จากลูกค้าแบรนด์สินค้าที่ ต้องการทำการตลาด ระดมความคิดและคำแนะนำจากคู่ค้าด้านสื่อ เพื่อหาแนวทางร่วมกันว่า สื่อรูปแบบไหน หรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มนั้น ๆ แบบใด ที่จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้ดี ที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้แคมเปญการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

Beyond OOH provider but move to “Offline + Online + Omni channel”

อีกก้าวหนึ่งของบริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน) เราไม่ใช่แค่ผู้ขายสื่อโฆษณาบิลบอร์ดบนรถไฟฟ้า BTS เท่านั้น แต่เรากำลังปรับตัวให้เป็นผู้ดำเนินสื่อดิจิทัล เช่น การเก็บและใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลฐานสมาชิกบัตรรถไฟฟ้า (Rabbit card) หรือข้อมูลของ Kerry logistic ที่ปัจจุบัน VGI ได้เป็นเจ้าของ ต่อยอดไปถึงการพัฒนา Programmatic OOH by segmentation ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ หรือการส่งโฆษณาไปบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Facebook โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลที่เรามี ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้เกิด



การเติบโตไปพร้อมๆ กับภูมิทัศน์สื่อ ที่เปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของมีเดียเอเจนซีที่กำลังเข้าสู่ยุค digital disruption (ณัฐิกา ไทรงาม, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2565)

2.6 การดูแลลูกค้า

มีเดียเอเจนซีต้องบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการที่รับบริการการวางแผนและซื้อสื่อให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องการให้คำปรึกษา และการนำเสนองานด้านการใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตทางธุรกิจอีกด้วย

(1) *Client Satisfaction survey by quarter* เพื่อปรับปรุงการให้บริการมีเดียเอเจนซี ซึ่งมีมีเดียเอเจนซีที่มีการส่งแบบสำรวจออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการที่รับบริการการวางแผนและซื้อสื่อจากมีเดียเอเจนซี ในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อนำคำแนะนำและติชมกลับมาพัฒนาทีมมีเดียเอเจนซีในวิธีการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงคะแนนความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

(2) *Always Update in Media/Trendy & Market Competitive* มีเดียเอเจนซีต้องคอยรายงานความรู้ด้านสื่อใหม่ ๆ หรือภาพรวมการแข่งขันด้านการตลาดกับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการอยู่เสมอ เช่น รายงานสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ทุกสัปดาห์ การรายงานกิจกรรมทางการตลาดและการใช้จ่ายบนสื่อโฆษณาของคู่แข่งสำคัญที่แบรนด์สินค้าและบริการให้ความสนใจทุกเดือน รวมถึงรายงานผลการดำเนินของแคมเปญที่ใช้สื่อโฆษณาทุกสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่ให้บริการด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงต้องอัปเดตความรู้ทักษะด้านดิจิทัลต่างๆ อยู่เสมอ

2. สมาคมมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยและสมาคมดิจิทัลมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยควรสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าด้านสื่อ เจ้าของดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมถึงลูกค้าแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกันในแง่ข้อความรู้ด้านดิจิทัล เช่น จัดงานสัมมนา (show case) ทุก ๆ ครั้งปี เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการข้อมูล และเรื่อง PDPA หรือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกมากคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การควบคุมไม่ให้องค์กรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม เป็นต้น

3. สมาคมมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับภาควิชาการ มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวกับการสื่อสารและโฆษณา เพื่อยกระดับความรู้ของหลักสูตร โดยการส่งผู้ที่มีความรู้จากมีเดียเอเจนซี



เข้าไปเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักศึกษา และทางมหาวิทยาลัยสามารถส่งนักศึกษาเข้ามาฝึกงานจริงที่มีเดียเอเจนซี เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ทำงานจริงเช่นเดียวกัน ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ทักษะด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้มีเดียเอเจนซีมีการจัดโครงการ (Young Talent Training) โดยรับนักศึกษาที่จบใหม่จากมหาวิทยาลัย มาเข้ามารับการอบรมความรู้ด้านการเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อ

บรรณานุกรม

แกมแพร ศุภกรโกศัย. (27 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Client Solutions Manager บริษัท Meta-Facebook (Thailand).

จรงค์ อักกพันธ์านนท์. (20 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, รองผู้อำนวยการฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา บริษัท Magna (Thailand).

ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล. (18 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Business Associate Director บริษัท Dentsu (Thailand).

เต็มศิริ ชิตดี. (2565). *PESTEL Analysis: เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก*. สืบค้นจาก <https://www.ubu.ac.th/web/kmubu/km/content-323/>

ณัฐวีณา เทพชาตรี. (16 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Chief Operating Officer บริษัท UM Media (Thailand).

ณัฐิกา ไทงาม. (23 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายทีมเอเจนซี บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

ธราภุช จารุวัฒน์. (16 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Group CEO บริษัท IPG Mediabrands (Thailand).

ปัญชรี สิทธิเสนี. (21 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Managing Director บริษัท Entravision MediaDonuts -Twitter (Thailand).

พาขวัญ วงศ์พลทวี. (28 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน).

ราชศักดิ์ อัสวสุชัย. (18 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Managing Director บริษัท Matterkind (Thailand).

อภิรดา ลังประเสริฐ. (20 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Marketing Manager (online video performance) บริษัท ลาซาด้า (ประเทศไทย).

เอกภาพ กาญจนวสุธา. (21 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Brand Partnership Manager บริษัท TikTok (Thailand).



MARKETINGOOPS. (2558). *มารู้จัก Programmatic Advertising* รูปแบบโฆษณาที่กำลังเป็นกระแสในต่างประเทศ. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/programmatic-advertising/>

Nielsen. (2565). รายงานการเติบโตของของสื่อโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2564 และการประมาณการด้วยตัวเลขคาดการณ์ในปี 2565. สืบค้นจาก

<https://data.creden.co/company/general/0105547154864>

Nielsen & DAAT. (2565). รายงานภาพรวมสื่อโฆษณาของประเทศไทยและเจาะลึกรายงานการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทย. เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT - Digital Advertising Association Thailand)

Nipa Digital Marketing Agency. (2565). *การทำ SEO คืออะไร แล้วสำคัญอย่างไร?* สืบค้นจาก

<https://nipa.co.th/th/article/google/การทำ-seo-คืออะไร-แล้วสำคัญอย่างไร>

Thailand: Growth rate of the real gross domestic product. (n.d.). Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/332051/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-thailand/>

UNICORN HOUSE. (2565). *SEO และ SEM คืออะไร? ทำไมต้องมาคู่กัน?*. (2565). สืบค้นจาก.

<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is-seo-and-sem/>



Received: May 26, 2023

Revised: December 4, 2023

Accepted: December 5, 2023

การวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย

The Measurement of Governance in Thai Higher Education Institutions (HEIs)

ธีรเสฐฐ์ ศิริธนานนท์ (Teeraset Siratananont)¹

E-mail: teeraset@nmu.ac.th

บทคัดย่อ

ธรรมาภิบาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กร แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เพราะสถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่ซับซ้อนและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมาย รวมถึงนักศึกษา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่า ผู้บริจาค และประชาชนทั่วไป ธรรมาภิบาลช่วยให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและสถาบันอุดมศึกษาต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์จากการดำเนินงาน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความเสมอภาค และประสิทธิภาพ การวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทยควรมีส่วนร่วมให้มีความสำคัญกับการบริหารกระบวนการ และการประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยี กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับคนมุ่งเน้นไปที่การสร้างสภาพแวดล้อมการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างวัฒนธรรมความไว้วางใจ การบริหารกระบวนการตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2563 – 2566 ที่เชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา และการประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีสำหรับการทำงานร่วมกันเพื่อมอบหมายงานและติดตามตรวจสอบยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ และการบริหารความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถประเมินการมีธรรมาภิบาลด้วยวิธีอื่นได้นอกจากการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือที่เรียกว่าการประเมิน ITA ได้แก่ ระดับความก้าวหน้าในการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของสถาบันอุดมศึกษา และรายงานผลการตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในจากภายนอก

คำสำคัญ ธรรมาภิบาล การวัดผล สถาบันอุดมศึกษาไทย

¹ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Assistant to the President Navamindradhiraj University)



Abstract

Any organization needs good governance, but Higher Education Institutions (HEIs) need it more than all organization. Due to the complexity of HEIs and the wide range of stakeholders they involve, including students, teachers, staff, alumni, funders, and the general public, HEIs are held accountable for the results of their operations thanks to governance, which ensures that these stakeholders are included in the decision-making process. Effectiveness, accountability, equity, and openness are factors that encourage excellent governance at HEIs. The measurement of governance in Thai HEIs should be done in cooperate with people's awareness, process monitoring and control, and also the use of digital technology, which is person-centered and focuses on creating a stimulating atmosphere, and promote a trusting environment. Process management in accordance with The Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX), edition 2020–2023, as it relates to the application of good governance at HEIs and the use of digital technology to collaborate, assign work, and keep track of initiatives. risk management strategy and action plan In addition to evaluating the benefits and openness of how government agencies operate, Thai HEIs can examine their good governance in other ways. Also referred to as an "integrity and transparency assessment" (ITA assessment), this evaluation considers the development of high-quality HEIs. The Financial Audit Report also discusses the findings of the external auditors' internal audit.

Keywords: Governance, Measurement, Thai Higher Education Institutions



บทนำ

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) นับเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นต้นแบบของแนวคิดธรรมาภิบาลได้อธิบายเนื้อหาสาระของธรรมาภิบาล มีสาระสำคัญสรุปได้ว่าธรรมาภิบาลเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่และความร่วมมือระหว่างกันของคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้มีส่วนได้เสียและยังเป็นกรอบของโครงสร้างแนวทางปฏิบัติและการติดตามการประเมินผลการดำเนินการขององค์กร เพื่อการบรรลุผลตามพันธกิจ สำหรับในภาครัฐนั้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการมุ่งส่งเสริมให้ระบบราชการไทยนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดินเพื่อประโยชน์สุขของประเทศชาติและประชาชน โดยเสนอแผนการส่งเสริมและพัฒนาธรรมาภิบาลในภาคราชการเพื่อการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอย่างยั่งยืน และกำหนดเป็นหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework) ซึ่งประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ คือ 1) การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วย หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) หลักประสิทธิผล (Effective) และหลักการตอบสนอง (Responsive) 2) ค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value) ประกอบด้วยหลักภาระรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) หลักความเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หลักนิติธรรม (Rule of Law) และหลักความเสมอภาค (Equity) 3) ประชาธิปไตย (Participatory State) ประกอบด้วยหลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) และหลักการมีส่วนร่วม/การมุ่งเน้นฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented) และ 4) ความรับผิดชอบทางการบริหาร (Administrative Responsibility) ประกอบด้วยหลักคุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566) ในภาคเอกชนโดยเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้จัดทำแนวทางธรรมาภิบาลโดยประมวลข้อมูลจากหลักการและแนวทางปฏิบัติของ International Organization of Securities Commissions (IOSCO) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของหน่วยงานกำกับดูแลด้านหลักทรัพย์และกระทรวงการคลัง ช่วยเสริมสร้างให้มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) 2) ความสำนึกในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ (Responsibility) 3) ความเคารพในสิทธิและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างสุจริตและเท่าเทียมกัน รวมถึงการให้โอกาสผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมอย่างเป็นธรรม (Equitable treatment and participation) 4) การเปิดเผยข้อมูลและการดำเนินการด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparency) 5) การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน (Internal control and internal audit) 6) การเพิ่มมูลค่าให้แก่ตลาดทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Value creation) โดยการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถใน



การแข่งขัน และ 7) การวางกรอบเชิงจริยธรรมและจรรยาบรรณ (Code of conduct and code of ethics) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562)

ส่วนสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้นมีบริบทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการกำหนดภารกิจตามมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นกลไกในการส่งเสริมศักยภาพและความพร้อมด้านกายภาพ ด้านวิชาการ ด้านการเงินและการบัญชี และด้านการบริหารจัดการ ดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจของสถาบันอุดมศึกษาในการจัดการเรียนการสอน การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และด้านการทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม (มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565, 2565) ซึ่งพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 กำหนดให้การจัดการอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อันประกอบด้วยหลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถตรวจสอบได้ หลักโปร่งใสเปิดเผย หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค หลักการมีส่วนร่วม หลักการกระจายอำนาจ และหลักคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งหลักธรรมาภิบาลดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับเป็นสากลว่าสามารถทำให้องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นไปอย่างโปร่งใส ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ รวมถึงสามารถให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย สถาบันอุดมศึกษาไทยจึงต้องดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล ซึ่งคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงการส่งเสริมธรรมาภิบาล สร้างหลักประกันความคุ้มครองให้เกิดความเป็นธรรม สร้างขวัญกำลังใจ และสร้างสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมแก่บุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษา นิสิต นักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา, 2564)

การพัฒนาธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย

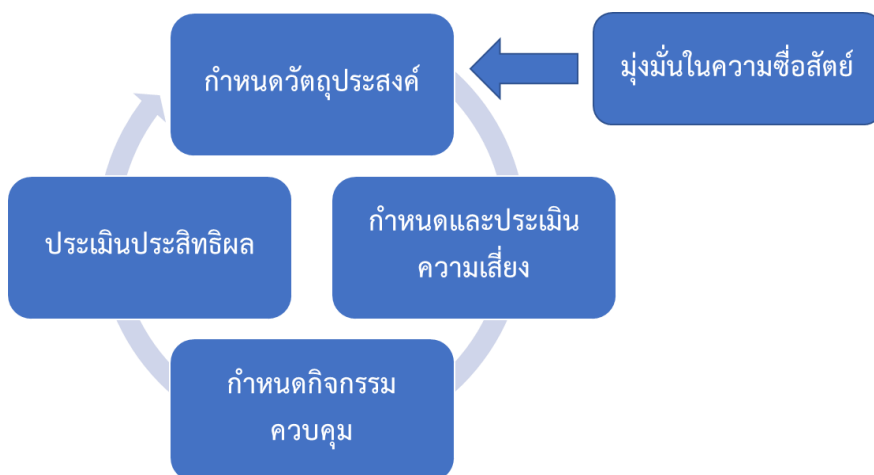
สถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถพัฒนาธรรมาภิบาลได้หลายวิธีที่ขึ้นอยู่กับบริบทและความต้องการของแต่ละสถาบัน โดยสามารถเริ่มต้นที่

1. การกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการใหม่เพื่อให้มั่นใจถึงความหลากหลาย ความเชี่ยวชาญ และการเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งสร้างความร่วมมือระหว่างสภาสถาบันอุดมศึกษากับผู้บริหารสภาสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา (2564) ได้กำหนดโครงสร้างธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย สภาสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา บุคลากร และนิสิต นักศึกษา ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาควร 1) เปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการศึกษา ทิศทาง การเงินและความคืบหน้าของแต่ละพันธกิจต่อสาธารณะ 2) จัดให้มีระบบควบคุมภายในและระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ในการป้องกันและจัดการขัดกันแห่งผลประโยชน์ การทุจริตและประพฤติมิชอบ



3) กำหนดพันธกิจที่มีต่อนิสิต นักศึกษา บุคลากร สังคม และประเทศโดยรวมอย่างเป็นรูปธรรม และประกาศต่อสาธารณะเพื่อให้รับทราบกันอย่างกว้างขวาง และ 4) จัดทำฐานข้อมูลของกรรมการสถาบันอุดมศึกษา และอธิการบดี รายงานต่อสำนักงานปลัดกระทรวงเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลกลาง นอกจากนี้ยังต้องกำหนดแนวทางธรรมาภิบาลทุกระดับในสถาบันอุดมศึกษาทั้งในระดับสภาสถาบันอุดมศึกษา ระดับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ระดับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา และระดับนิสิตนักศึกษา

2. การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการควบคุมภายใน การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษา มีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีอิสระ โปร่งใส และตรวจสอบได้ ที่ผ่านมาสภาสถาบันอุดมศึกษาไทยจะมีหน่วยงานด้านการควบคุมภายในรวมทั้งหน่วยงานด้านการตรวจสอบภายในซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยในระดับกองหรือศูนย์ในโครงสร้างองค์กร เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล (2566) มีศูนย์ตรวจสอบภายในอยู่ภายใต้สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2566) มีสำนักงานตรวจสอบภายใน (เทียบเท่ากอง) ขึ้นตรงต่ออธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2566) มีสำนักงานตรวจสอบภายในอยู่ภายใต้การบริหารงานของมหาวิทยาลัย เป็นต้น แต่การตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิผลนั้นควรจัดโครงสร้างการกำกับดูแลแยกออกมาต่างหากจากโครงสร้างการบริหารของมหาวิทยาลัย ซึ่งกรมบัญชีกลาง (2554) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในไว้ในมาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการว่าความเป็นอิสระ คือ การเป็นอิสระจากเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน เพื่อให้การตรวจสอบภายในบรรลุผลโดยปราศจากอคติ หัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายในต้องขึ้นตรงต่อหัวหน้าส่วนราชการ และไม่ถูกจำกัดสิทธิในการเข้าถึงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2566) มีสำนักตรวจสอบอยู่ภายใต้สำนักงานสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2566) มีหน่วยตรวจสอบภายในอยู่ภายใต้สำนักงานสภามหาวิทยาลัย เป็นต้น อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาไทยควรให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่เป็นกระบวนการ (Process) ของสถาบันเพื่อให้ความมั่นใจว่าสถาบันจะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายความยั่งยืนที่กำหนดไว้ เช่น กระบวนการด้านวิชาการ กระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการทางการเงิน กระบวนการบริหารทุนมนุษย์ เป็นต้น ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้กรอบการควบคุมภายในของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) Internal Control—Integrated Framework ในการออกแบบระบบการควบคุมภายในของสถาบัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการควบคุมภายใน

ที่มา : Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (2023)

3. สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับอย่างชัดเจน เปิดเผย และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงบทบาทความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ และปลอดจากการทุจริต อาทิ หากเป็นบุคลากรสายวิชาการ สามารถเข้าร่วมสภาคณาจารย์และบุคลากรหรือทำหน้าที่ในคณะกรรมการหรือคณะทำงานเฉพาะกิจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและนโยบายทางวิชาการ หากเป็นผู้เรียน สามารถเข้าร่วมกับสโมสรนักศึกษา หรือสภานักศึกษาหรือเป็นตัวแทนของนักศึกษาในคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับกิจการและบริการนักศึกษา หากเป็นบุคลากรสายสนับสนุน สามารถเข้าร่วมสภาคณาจารย์และบุคลากรหรือให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสภาพการทำงาน หากเป็นศิษย์เก่า ผู้ประกอบการ หรือสมาชิกชุมชน สามารถเข้าร่วมสมาคมศิษย์เก่าหรือคณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ปรับปรุงการพัฒนาวิชาชีพและเครือข่ายของการเรียนรู้และร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจต่อนโยบายและการปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่องานวิชาการและการพัฒนาวิชาชีพ และสามารถสนับสนุนพันธกิจและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย โดยจัดให้มีการเรียนรู้และพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ซึ่งกลุ่มเสริมสร้างธรรมาภิบาลและระบบบริหารจัดการ กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน. สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สนับสนุนให้ศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมในการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหาร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างทีมผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูง มีวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมความเป็นเลิศทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา

4. ขยายความเป็นอิสระอย่างเต็มที่ในด้านวิชาการ การจัดการ และการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลที่สามารถรับผิดชอบต่อผลงานและคุณภาพได้ อย่างไรก็ตามธรรมาภิบาลต้องมีเสรีภาพทางวิชาการ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ส่วนได้ส่วนเสียต้องสามารถให้ข้อคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง และต้องทำทนายนโยบายและแนวปฏิบัติที่มีอยู่ เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันเสรีภาพทางวิชาการช่วยเพิ่มธรรมาภิบาล เนื่องจากการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจ ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และมีส่วนสนับสนุนคุณภาพของสถาบัน

ธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ

สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศมีแนวทางการพัฒนาธรรมาภิบาล ได้แก่ 1) ความโปร่งใส (Transparency) สถาบันอุดมศึกษาควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับการเงิน การดำเนินงาน และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งหมายถึงการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ จัดทำรายงานการประชุมและเอกสารอื่น ๆ ต่อสาธารณะ และเปิดเวทีสำหรับการอภิปราย 2) ความรับผิดชอบ (Accountability) สถาบันอุดมศึกษาควรรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อข้อกังวล สร้างความเข้าใจ และเต็มใจที่จะเปลี่ยนแนวทางหากจำเป็น 3) ความเสมอภาค (Equity) สถาบันอุดมศึกษาควรยึดมั่นในความเสมอภาคและการอยู่ร่วมกัน ซึ่งหมายถึงการทำให้แน่ใจว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพสูงได้โดยไม่คำนึงถึงภูมิหลัง และ 4) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) สถาบันอุดมศึกษาควรมีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน พัฒนาแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น และติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ของมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) มีประวัติอันยาวนานในด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ มหาวิทยาลัยเผยแพร่ทางการเงินทางออนไลน์และจัดการประชุมเป็นประจำสำหรับนักศึกษา คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) มุ่งมั่นที่จะสร้างความเสมอภาคและการมีส่วนร่วม มหาวิทยาลัยมีโครงการมากมายเพื่อสนับสนุนนักศึกษาที่ด้อยโอกาส รวมถึงทุนการศึกษา โครงการให้คำปรึกษา และบริการสนับสนุนด้านวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT) มีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมาย มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในด้านความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัย นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายศิษย์เก่าที่แข็งแกร่งซึ่งสนับสนุนมหาวิทยาลัยทั้งด้านการเงินและอาชีพ เป็นต้น ส่วนสถาบันอุดมศึกษาทางด้านการเมืองการปกครองที่อยู่ใน 10 อันดับแรก จากการจัดอันดับในปี 2021 และ 2022 ของ QS World University Rankings ได้นำธรรมาภิบาลมาช่วยยกระดับคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร และผลงานวิจัยโดยรับประกันความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการตรวจสอบประสิทธิภาพ ปรับปรุงความยั่งยืนทางการเงินและประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยโดยปรับนโยบายและแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ ด้วยการดึงดูดและรักษาบุคลากรและนักเรียนที่มีความสามารถและหลากหลายโดยส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจ การทำงานร่วมกัน และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลกระทบทางสังคมและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



นอกจากนี้ ชีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์ (2564) ได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองและประสบความสำเร็จในต่างประเทศ จากคำว่า City University, Metropolitan University, Urban University, และ Prefectural University โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ใน 500 อันดับแรก จากการจัดอันดับในปี 2020 ของ QS World University Rankings หรือ Times Higher Education ได้จำนวน 28 มหาวิทยาลัย ใน 5 ภูมิภาค คือ อเมริกา เอเชีย ยุโรป อาหรับ และออสเตรเลีย พบว่า มีเพียงมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองในเอเชีย ออสเตรเลีย และยุโรป จำนวน 5 มหาวิทยาลัยเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและการจัดการอย่างเป็นระบบ มีเหตุผล ตลอดจนมุ่งมั่นต่อความเสมอภาค ความยุติธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

แนวคิดกลยุทธ์	เอเชีย				ออสเตรเลีย				ยุโรป												อเมริกา				อาหรับ					
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่									
ส่งเสริมการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและและการจัดการที่มีเหตุผล																														
มุ่งมั่นต่อความเสมอภาค ความยุติธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ																														

ภาพที่ 2 แนวคิดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับธรรมาภิบาล

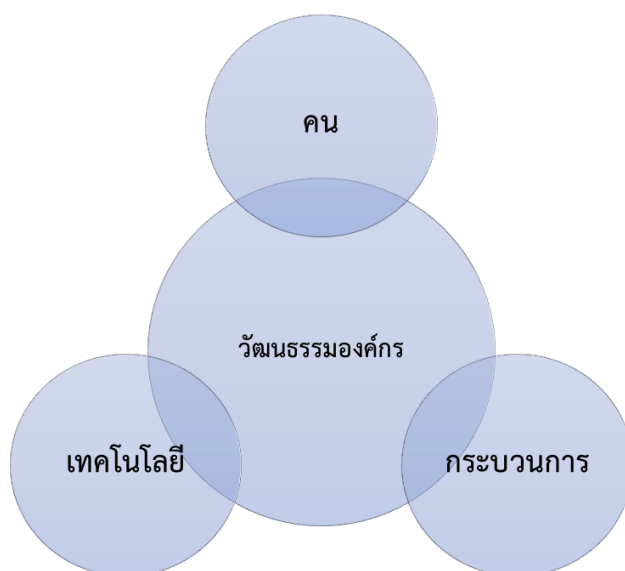
ที่มา: ชีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์. (2564)

เครื่องมือในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย

สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กำหนดภารกิจกลุ่มเสริมสร้างธรรมาภิบาลและระบบบริหารจัดการ กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน. ในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลและระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อยกระดับสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ กระตุ้นและส่งเสริมการปรับปรุง



ระบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา การแก้ไขกฎระเบียบการบริหารและวิชาการให้มีความคล่องตัวและเป็นอิสระในการบริหารจัดการเป็นของตนเอง สมิต (Smith, 2023) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดคน-กระบวนการ-เทคโนโลยี (People-Process-Technology Framework) สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยองค์ประกอบของคน หมายถึงบุคลากรขององค์กร ทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร องค์ประกอบของกระบวนการ หมายถึงวิธีการทำงานในองค์กร กระบวนการควรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเพิ่มผลผลิตสูงสุด และองค์ประกอบของเทคโนโลยี หมายถึงเครื่องมือและระบบที่ใช้ในองค์กร เทคโนโลยีควรสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งตรวจสอบและวัดประสิทธิภาพ: ใช้เครื่องมือและเมตริกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อติดตามและประเมินประสิทธิภาพของบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี ระบุช่องว่าง ปัญหา และโอกาสในการปรับปรุง ปรับใช้ตามความจำเป็น เพื่อรักษาความสมดุลและความกลมกลืนขององค์ประกอบทั้งสาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดคน-กระบวนการ-เทคโนโลยี (People-Process-Technology Framework)

ที่มา : Smith, J. (2023)

อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา (2564) ได้กำหนดธรรมาภิบาลมุ่งเน้นไปที่คน (People) ดังจะเห็นได้จาก หมวดที่ 2 ธรรมาภิบาลในระดับสภาสถาบันอุดมศึกษา หมวดที่ 3 ธรรมาภิบาลในระดับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา หมวดที่ 4 ธรรมาภิบาลในระดับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา และหมวดที่ 5 ธรรมาภิบาลในระดับนิสิตนักศึกษา เท่านั้น ยังต้องนำกระบวนการ (Process) มาเป็นหลักในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาด้วย ซึ่งเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence: EdPEX) ฉบับปี 2563 - 2566 แปลงมาจากเกณฑ์



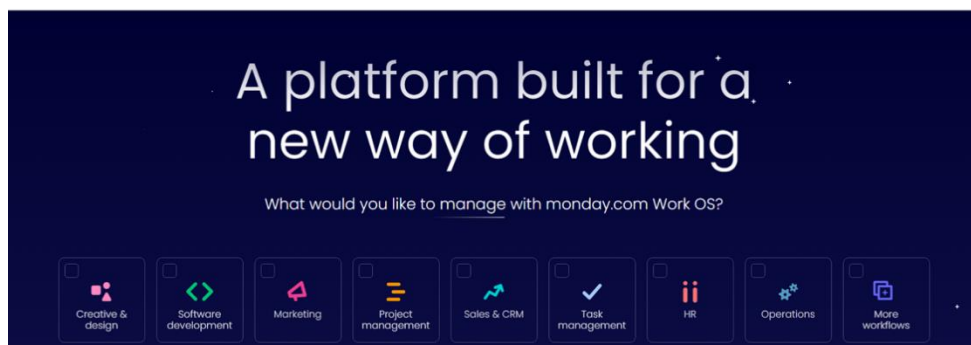
Baldrige Criteria for Performance Excellence 2019 - 2020 ของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาไทย และสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ สะท้อนออกมาเป็นกระบวนการ (หมวด 1 - 6) และผลลัพธ์ (หมวด 7) ทำให้เกณฑ์ EdPEX มีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกระบวนการในการสร้างธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไทย สามารถเชื่อมโยงแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษากับเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2563 - 2566 เช่น ส่วนที่ 4 การรายงานและเปิดเผยข้อมูล ข้อ 24 สถาบันอุดมศึกษาควรจัดทำและเปิดเผยข้อมูล สารสนเทศ รายงานทางการเงิน ระเบียบกฎเกณฑ์ที่จำเป็น เพื่อประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส เท่าเทียมกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกรวดเร็วได้ สามารถเทียบเคียงกับเกณฑ์ EdPEX ในหมวด 7 ผลลัพธ์ ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาแสดง 1) ผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอื่น และด้านกระบวนการ 2) ผลลัพธ์ด้านลูกค้า 3) ผลลัพธ์ด้านบุคลากร 4) ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กร และ 5) ผลลัพธ์ด้านงบประมาณ การเงิน ตลาด และกลยุทธ์ ส่วนที่ 6 การจัดการข้อร้องเรียนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารและบุคลากร ข้อ 26 สถาบันอุดมศึกษาควรจัดให้มีคณะทำงานที่ดูแลระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร และบุคลากร โดยคำนึงถึงการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน อันมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการที่โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ จัดให้มีช่องทางการแจ้งเบาะแสหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้รู้เหตุอันควรสงสัยหรือมีหลักฐานว่ากรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหาร บุคลากร ซึ่งกระทำการในนามสถาบันอุดมศึกษาได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งมีการปกป้องดูแลผู้ที่ให้ข้อมูลด้วยเจตนาสุจริตมิให้ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการให้ข้อมูลด้วย นอกจากนี้ ควรกำหนดให้คณะทำงานได้พิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากเรื่องร้องเรียน และสรุปผลที่ได้รับจากการพิจารณาเรื่องร้องเรียน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเทียบเคียงกับเกณฑ์ EdPEX ในหมวด 3 ลูกค้า ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาหาวิธีการในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล เพื่อทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมา รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคต เป็นต้น



แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา	เกณฑ์ EdPEX
หมวดที่ 2 ธรรมาภิบาลในระดับสภาสถาบันอุดมศึกษา	โครงสร้างองค์กร
หมวดที่ 3 ธรรมาภิบาลในระดับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา	โครงสร้างองค์กร หมวด 2 กลยุทธ์ หมวด 5 บุคลากร หมวด 6 ระบบปฏิบัติการ หมวด 7 ผลลัพธ์
หมวดที่ 4 ธรรมาภิบาลในระดับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา	หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ หมวด 5 บุคลากร หมวด 6 ระบบปฏิบัติการ
หมวดที่ 5 ธรรมาภิบาลในระดับนิสิตนักศึกษา	หมวด 3 ลูกค้า

ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษากับเกณฑ์ EdPEX

ส่วนเทคโนโลยี (Technology) นั้น อาคิม สไตเนอร์ ผู้บริหารโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ได้กล่าวในเวทีพบปะผู้นำว่า “อนาคตของเราคือดิจิทัล ถ้าคุณไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมัน คุณก็ออกจากมัน” (World Economic Forum, 2023) รวมถึงรายงานงานในอนาคตปี 2020 ได้นำเสนอทักษะการใช้เทคโนโลยี การตรวจสอบ และการควบคุม เป็น 1 ในทักษะที่จำเป็นสำหรับการเพิ่มสมรรถนะในการทำงานในอนาคต (World Economic Forum, 2020) ทำให้องค์กรจำเป็นต้องได้รับการออกแบบใหม่สำหรับศตวรรษที่ 21 เพื่อให้มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น (Nadler & Tushman, 1997) ซึ่งไวคและควินน์ (Weick & Quinn, 1999). เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงองค์กรเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและท้าทาย แต่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เมื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงประเภทต่าง ๆ และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลงแล้ว องค์กรจะสามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ในเกณฑ์ EdPEX กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาได้เตรียมข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็น พร้อมใช้ในรูปแบบที่ใช้งานง่ายและทันการสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบคู่ความร่วมมือที่เป็นทางการและไม่ใช่ทางการ ผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น โดยเทคโนโลยีนั้นอาจหมายถึงซอฟต์แวร์แพลตฟอร์ม (Software platforms) และแอปพลิเคชัน รวมถึงระบบสารสนเทศภายนอก เช่น ระบบที่จัดเก็บบนคลาวด์ (Cloud) เป็นต้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่สถาบันอุดมศึกษาควรนำมาประยุกต์ใช้สำหรับติดตามยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ การบริหารความเสี่ยง คือ Monday Application ซึ่งเป็นวิธีการใหม่ในการทำงานร่วมกัน รองรับรูปแบบการบริหารแผนปฏิบัติงานได้หลากหลายทั้งด้านการเงิน งบประมาณ การบริหารบุคลากร การพัฒนาระบบ การตลาด การมอบหมายงาน



ภาพที่ 5 ตัวอย่างแอปพลิเคชันในการติดตามยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ การบริหารความเสี่ยง
ที่มา: www.monday.com

แนวทางการวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย

จากแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564 เห็นได้ว่าธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ และปลอดจากการทุจริต อาทิ 1) สถาปนาสถาบันอุดมศึกษาต้องจัดทำประมวลจริยธรรมของนายกสภาสถาบันอุดมศึกษา กรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารและบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีกลไกในการส่งเสริม ตรวจสอบ และบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ 2) การสรรหา การแต่งตั้ง วาระการดำรงตำแหน่ง และการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหารควรมีกระบวนการสรรหาและการแต่งตั้งที่ชัดเจนและโปร่งใส 3) บุคลากรทุกระดับต้องปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตในสถาบันอุดมศึกษาและนโยบายต่อต้านการทุจริตของรัฐอย่างเคร่งครัด 4) นิสิต นักศึกษา ต้องยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณและประมวลจริยธรรมของนิสิต นักศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด สะท้อนถึงสถาบันอุดมศึกษาไทยส่วนใหญ่มักกำหนดผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือ Integrity and Transparency Assessment หรือที่เรียกว่าการประเมิน ITA เป็นตัวชี้วัดความมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2566) อธิบายตัวชี้วัดผลการประเมิน ITA ไว้ในแผนพัฒนามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2565-2569) ฉบับแก้ไขค่าเป้าหมาย 2566 มหาวิทยาลัยพะเยา (2566) กำหนดตัวชี้วัดผลการประเมิน ITA ในกลยุทธ์ส่งเสริมการสร้างธรรมาภิบาลภายในมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (2561) กำหนดตัวชี้วัดผลการประเมิน ITA ในกลยุทธ์มหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการที่มีคุณภาพด้วยหลักธรรมาภิบาล เป็นต้น

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือ Integrity and Transparency Assessment หรือที่เรียกว่าการประเมิน ITA ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐเครื่องมือหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือในเชิงบวกที่มุ่งพัฒนาระบบราชการไทยในเชิงสร้างสรรค์มากกว่ามุ่งจับผิด



เปรียบเสมือนเครื่องมือตรวจสอบสุขภาพองค์กรประจำปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศได้รับทราบถึงสถานะและปัญหาการดำเนินงานด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ผลการประเมินที่ได้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานภาครัฐ ดังนั้น การประเมิน ITA จึงไม่ได้เป็นเพียงการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทราบถึงช่องว่างของความไม่เป็นธรรมและความด้อยประสิทธิภาพ สำหรับนำไปจัดทำแนวทางมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในระบบราชการไทยต่อไป การประเมิน ITA มีการเก็บข้อมูลจาก 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 : แบบวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด IIT ส่วนที่ 2 : แบบวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด EIT และส่วนที่ 3 : แบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด OIT (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2566) ซึ่งเปิดโอกาสให้ทั้งบุคลากรภาครัฐทุกระดับที่ปฏิบัติงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐในช่วงปีงบประมาณนั้น ๆ และการตรวจสอบระดับการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่เผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์หลักของหน่วยงาน โดยส่วนใหญ่เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย น้อย มาก มากที่สุด และประมวลผลคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังภาพประกอบ 6 ทำให้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการจัดตั้งหรือให้แนวทางการตอบข้อคิดเห็นจากบุคลากรภาครัฐทุกระดับที่ปฏิบัติงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐในช่วงปีงบประมาณนั้น ๆ ส่วนแบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data Integrity and Transparency Assessment: OIT) นั้น เป็นเพียงการวัดที่ให้หน่วยงานเปิดเผยข้อมูลบนเว็บไซต์หลักตามที่กำหนดต่อสาธารณชน โดยแอดมินจะเป็นผู้ระบุคำตอบ และผู้บริหารของหน่วยงานจะเป็นผู้ตรวจสอบและอนุมัติคำตอบในแบบวัด OIT ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นเพียงการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเท่านั้นไม่ได้ลงรายละเอียดไปถึงการตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่แสดงไว้บนเว็บไซต์ ข้อมูลที่แสดงในแบบวัด OIT ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2566) ได้แก่ ตัวชี้วัดการเปิดเผยข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) การบริการงาน 3) การจัดซื้อจัดจ้าง 4) การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล 5) การส่งเสริมความโปร่งใส และตัวชี้วัดการป้องกันการทุจริต ประกอบด้วย 1) การดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริต 2) มาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใส นอกจากนี้ในกรณีที่หน่วยงานเห็นว่าการพิจารณาให้คะแนนของหน่วยประเมินอาจมีความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หน่วยงานสามารถชี้แจงเพิ่มเติมต่อหน่วยประเมินได้ เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานได้ทักท้วงการพิจารณาให้คะแนนของหน่วยประเมินหรือยืนยันผลการให้คะแนนแก่หน่วยงานได้อีก



คะแนน	แบบวัด IIT	แบบวัด EIT (1)	แบบวัด EIT (2)	แบบวัด OIT
คะแนนข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามจากผู้ตอบทุกคน	คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามจากผู้ตอบทุกคน	คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามจากผู้ตอบทุกคน	คะแนนของข้อคำถาม
คะแนนตัวชี้วัดย่อย	-	-	-	คะแนนเฉลี่ยของทุกข้อคำถาม ในตัวชี้วัดย่อย
คะแนนตัวชี้วัด	คะแนนเฉลี่ยของทุกข้อคำถามในตัวชี้วัด	คะแนนเฉลี่ยของทุกข้อคำถามในตัวชี้วัด	คะแนนเฉลี่ยของทุกข้อคำถามในตัวชี้วัด	คะแนนเฉลี่ยของทุกตัวชี้วัดย่อยในตัวชี้วัด
คะแนนแบบวัด	คะแนนเฉลี่ยของทุกตัวชี้วัดในแบบวัด IIT	คะแนนเฉลี่ยของทุกตัวชี้วัดในแบบวัด EIT (1)	คะแนนเฉลี่ยของทุกตัวชี้วัดในแบบวัด EIT (2)	คะแนนเฉลี่ยของทุกตัวชี้วัดในแบบวัด OIT
น้ำหนักแบบสำรวจ	ร้อยละ 30	ร้อยละ 15	ร้อยละ 15	ร้อยละ 40
คะแนนรวม	ผลรวมของคะแนนแบบสำรวจที่ถ่วงน้ำหนัก			

ภาพที่ 6 การประมวลผลคะแนนตามการประเมิน ITA

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2566)

ถึงแม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาบางแห่งยังเป็นหน่วยงานของรัฐหรืออยู่ภายใต้กำกับของรัฐที่สามารถใช้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐแล้ว สถาบันอุดมศึกษาไทยยังสามารถดำเนินการอย่างอื่นเพื่อให้มีธรรมาภิบาลได้ นอกเหนือจากการจัดตั้งคณะกรรมการที่มีความสามารถสูงมีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลการเงิน การสร้างวัฒนธรรมแห่งความโปร่งใสและความรับผิดชอบ การส่งเสริมความเสมอภาคและการมีส่วนร่วมอย่างเปิดเผย แบริร์และโกเอเดเกบูเรเสนอให้ใช้การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือสถาบันวิชาชีพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งในระดับชาติและนานาชาติ (Barry & Goedegebuure, 2018) ได้แก่

1. การประเมินระดับความก้าวหน้าในการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ ตามมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 โดยสถาบันอุดมศึกษาไทยควรยึดกรอบแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence: EdPEX) ฉบับปี 2563 - 2566 มีความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564 ดังภาพที่ 4 ซึ่งมีทั้งผู้ตรวจประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิอาสาสมัครมาจากหลากหลายสาขาอาชีพที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณ ในวิชาชีพสูง ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ และผู้ตรวจประเมินคุณภาพภายในสถาบัน ทำหน้าที่ในการตรวจประเมินองค์กร ระบุจุดแข็ง โอกาสในการปรับปรุง ยกย่องความสามารถการบริหารจัดการ และขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปสู่ความยั่งยืน



2. รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของสถาบันอุดมศึกษา โดยพิจารณาจากผลการรับรองจากผู้สอบบัญชีของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) หรือบุคคล หรือหน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาต้องได้รับการรับรองโดยไม่มีเงื่อนไข คือ งบการเงินถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานและนโยบายบัญชีของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2566) อธิบายตัวชี้วัดผลการสอบบัญชีมหาวิทยาลัยไว้ในแผนพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2565-2569) ฉบับแก้ไขค่าเป้าหมาย 2566 ว่า รับรองโดยไม่มีเงื่อนไขจากผู้สอบบัญชีของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) แสดงถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยที่ถูกต้องตามมาตรฐานและนโยบายบัญชีภาครัฐตามที่กระทรวงการคลังกำหนด เป็นต้น

3. รายงานผลการตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในจากภายนอก เช่น ผู้ตรวจสอบภายในสากล (Certificate Internal Auditor: CIA) หรือผู้ตรวจสอบภายในของประเทศไทย (Certificate Professional Internal Auditor of Thailand: CPIAT) ภายใต้กำกับของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (สตท.) ที่เป็น Affiliate กับสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (The Institute of Internal Auditor-IIA) เป็นต้น มีความเป็นอิสระเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กรให้ดีขึ้น การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ โดยผลการตรวจสอบควรไม่มีประเด็นข้อสังเกตความเสี่ยงการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการรับจ่ายเงิน การจัดซื้อจัดจ้าง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการทุจริต

บทสรุป

พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 กำหนดให้การจัดการอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ประกอบกับแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564 ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายนอกที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยให้ความสำคัญกับความมีธรรมาภิบาลโดยกำหนดกำหนดโครงสร้างธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย สภาสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา บุคลากร และนิสิต นักศึกษา การมีหน่วยงานควบคุมภายใน และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและการจัดการอย่างเป็นระบบ มีเหตุผล ตลอดจนมุ่งมั่นต่อความเสมอภาค ความยุติธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เผยแพร่การเงินและประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยโดยปรับนโยบายและแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ ด้วยการดึงดูดและรักษาบุคลากรและนักเรียนที่มีความสามารถและหลากหลายโดยส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจ การทำงานร่วมกัน



การวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือ Integrity and Transparency Assessment หรือที่เรียกว่าการประเมิน ITA ซึ่งวัดผลคะแนนจากความคิดเห็นของบุคลากรภาครัฐทุกระดับที่ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐในช่วงปีงบประมาณนั้น ๆ และวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะของหน่วยงานจากเปิดเผยข้อมูลบนเว็บไซต์หลักตามที่กำหนดต่อสาธารณชน อย่างไรก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาไทยยังสามารถสร้างมาตรวัดหรือเครื่องมืออื่นเพื่อประเมินความมีธรรมาภิบาลได้ ได้แก่ ระดับความก้าวหน้าในการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของสถาบันอุดมศึกษา และรายงานผลการตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในจากภายนอก ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายควรประยุกต์ใช้แนวทางการวัดผลการมีธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทยข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณ และส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

กรมบัญชีกลาง. (2554). *มาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ*. กรมบัญชีกลาง.

กองแผนงาน มหาวิทยาลัยพะเยา. (2566). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566 – 2570*. มหาวิทยาลัยพะเยา.

กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2566). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก

<https://www.chula.ac.th/about/overview/organization-chart/>

ธีรเสถียร ธีรณานนท์. (2564). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสนสถานในเขตเมืองสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต การจัดการ การอุดมศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา. (2564). *ราชกิจจานุเบกษา* (เล่มที่ 138 ตอนพิเศษ 311 ง, น. 23-35).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). *โครงสร้างส่วนงานและหน่วยงานมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://www.ku.ac.th/th/section-structure>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). *แผนภูมิโครงสร้างหน่วยงานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/uploads/news-tu/news/2566/jan/file/organizational-chart-2023.pdf>

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก <https://mahidol.ac.th/th/mahidol-organization/>



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2566). ส่วนงานภายใน. สืบค้นจาก

<http://council.swu.ac.th/Default.aspx?tabid=19518>

มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565. (2565). ราชกิจจานุเบกษา (เล่มที่ 139 ตอนที่ 20ก, น. 3-11).

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). แนวทางธรรมาภิบาลของ ก.ล.ต.

(ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2566). คู่มือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. นนทบุรี: กรังด์ปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.

สืบค้นจาก [https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/7.1_](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/7.1_hlakthrrmaaphibaalkhngkaarbrihaarkicchkaarbaanemuengthiidi.pdf)

[hlakthrrmaaphibaalkhngkaarbrihaarkicchkaarbaanemuengthiidi.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/7.1_hlakthrrmaaphibaalkhngkaarbrihaarkicchkaarbaanemuengthiidi.pdf)

ส่วนนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2566). คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัดพัฒนามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2565-2569) ฉบับแก้ไขค่าเป้าหมาย 2566. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Barry, D., & Goedegebuure, L. (2018). Good Governance and Higher Education. In:

Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions. Springer,

Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_148-1

Nadler, D. A., & Tushman, M. L. (1997). *The organization of the future: Redesign for the 21st century*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Smith, J. (2023). The People-Process-Technology (PPT) framework: A guide for improving organizational performance. *Journal of Business and Management*, 10(1), 1-10.

Weick, K. E., & Quinn, R. E. (1999). *Organizational change and development* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

World Economic Forum. (2023). *From Davos 2022 to Davos 2023: The six themes then that have set the agenda now*. Retrieved from

<https://www.weforum.org/agenda/2022/06/davos-2022-key-themes-global-cooperation-health-equity-digital-inclusion-economic-outlook/>

World Economic Forum. (2020). *Future of Jobs Report 2020* Retrieved from

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf



Received: May 23, 2023

Revised: December 21, 2023

Accepted: December 29, 2023

การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹

Consumer Protection Regarding the Right to Receive Pre-contractual Information on E-commerce Contracts

วารภรณ์ วนาพิทักษ์ (Varaporn Vanaphituk)²

สรารุธ ปิตียาศักดิ์ (Saravuth Pitayasak)³

E-mail: varaporn.van@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีการบัญญัติรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ได้มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาไว้โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการทำสัญญา และเมื่อผู้บริโภคได้เข้าทำสัญญาดังกล่าวก็อาจไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาหรือเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบจากการทำสัญญานั้น ซึ่งองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้กำหนดหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่อง

¹ เนื้อหาบางส่วนในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทูลสนับสนุนจากงบประมาณแผนบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2561

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(Associate Professor of Law, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(Professor of Law, Sukhothai Thammathirat Open University)



ต่าง ๆ ไว้ สำหรับสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมของผู้บริโภค บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้นำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้กับประเทศไทย รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

คำสำคัญ การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในการรับรู้ข้อมูล สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The article aims to study consumer protection on the right to receive pre-contractual information relating to e-commerce contracts. The methodology of this study is a comparative study of The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) recommendation on consumer protection in e-commerce and the consumer protection laws of Thailand. The results of the study found that Thailand has stipulated consumer rights in the Consumer Protection Act B.E. 2522 which was amended by the Consumer Protection Act (No. 2) B.E 2541 that consumers have the right to receive information about the product or service. However, there is no specific provision that imposes the duty of the traders to provide information prior to the conclusion of the contract. As a result, consumers do not receive the necessary information before the contract is concluded. In addition, when consumers have entered into such contracts, they may not be fair in contracting or be disadvantaged by contracting. The OECD recommendation has set principles for consumer protection in electronic commerce in various matters, especially the right to receive pre-contractual information stating that trader must provide sufficient information for consumers to decide to conduct transactions. This article, therefore, recommends that OECD recommendation for e-commerce contracts should be applied to Thailand. Besides, the duties of the traders to provide information for consumers must be clear and fair, also in line with OECD recommendation on consumer protection in e-commerce.

Keywords: Consumer protection, Right to receive information, E-commerce contract



บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานประการหนึ่งที่ได้รับการคุ้มครอง โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 46 ซึ่งกำหนดว่าสิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครอง และในหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 61 กำหนดให้รัฐต้องมีมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลหลักเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงมีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่น้อยกว่า ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบในการทำสัญญาต่าง ๆ โดยเฉพาะสัญญาที่ผู้ประกอบการใช้มักอยู่ในรูปของสัญญาสำเร็จรูป ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้าไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน (พ.ร.บ.ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 3)

นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าและการให้บริการออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นเจนวาย (Generation Y หรือ Gen Y) มีการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาถูก ร้อยละ 63.10 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ร้อยละ 34.10 ส่วนช่องทางที่มีผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 61.51 เว็บไซต์ ร้อยละ 39.7 ไลน์ ร้อยละ 31.04 อินสตาแกรม ร้อยละ 12.95 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 3.81 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แต่การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายกำหนดข้อสัญญาแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่อาจที่จะเจรจาตกลงทำสัญญากับผู้ประกอบการเป็นรายข้อได้ ทำให้ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือแสดงฉลากที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยต่อผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการอย่างไม่เป็นธรรม (พิมลพัชร อารยะฉานกุลม, 2557)



อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาบางประเภทโดยเฉพาะสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลโดยระยะทาง ผู้บริโภคไม่อาจเห็นสินค้าหรือตรวจสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจชำระราคา แต่ผู้บริโภคอาศัยคำพรรณนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนเว็บไซต์หรือบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

จากสภาพปัญหาดังกล่าว องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้มีการเสนอกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “Recommendation on consumer protection in e-commerce” ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมกระบวนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีหลักการสำคัญคือทำให้ความคุ้มครองผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญา ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกสัญญาและการคืนสินค้า ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย และการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำสัญญาดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบแนวทางทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอข้อดีของกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนามาการปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) เป็นองค์กรระหว่างประเทศก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 โดยมีเป้าหมายหลักคือเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกำลังพัฒนา และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสานงานนโยบายทั้งในประเทศและระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งในด้านการยกระดับเศรษฐกิจได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประเทศสมาชิกให้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ



ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปี ค.ศ. 1998 ได้มีการออกแผนปฏิบัติสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “OECD Action Plan for Electronic Commerce” เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (OECD, 2017)

ในปี ค.ศ. 1999 องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้มีการจัดทำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ “Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce” ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2016 โดยกำหนดหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การปฏิบัติทางการค้าและการโฆษณาที่เป็นธรรมและโปร่งใส การให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมของผู้บริโภค การระงับข้อพิพาท การคุ้มครองการชำระเงิน การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมดังกล่าว (OECD, 2018) ซึ่งได้มีการวางกรอบแนวทางแก่ประเทศสมาชิกว่า รัฐบาลของประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยไปกว่าการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่น โดยรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค (OECD, 2018)

ตามกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างแนวปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติดังกล่าว โดยไม่กระทำการอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือฉ้อโกงผู้บริโภค และไม่กระทำการปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อตกลงเกี่ยวกับการทำสัญญาที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค โดยในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภค ก่อนการทำสัญญาได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจน และถูกต้อง รวมถึงข้อมูลดังกล่าวจะต้องเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สิทธิในการเลิกสัญญา และมีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวในสื่อบันทึกคงทน (Durable medium) (OECD, 2018)

การกำหนดหน้าที่แก่ผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา (Pre-contractual information) ดังกล่าว เป็นแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคมีความไม่เท่าเทียมกันในทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจในการเจรจาต่อรองทำสัญญามากกว่าจึงควรมีหน้าที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นฝ่ายที่อ่อนแอกว่าหรือไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่เท่าเทียมกันกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งตามแนวคิดดังกล่าวเป็นการส่งเสริมหลักเสรีภาพในการทำสัญญาอันเป็นหลักการพื้นฐานของการทำสัญญาในระบบกฎหมายไทย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอใน



การทำสัญญายอมทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งการกำหนดหน้าที่ดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการจะทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่ากระบวนการทำสัญญาดังกล่าวจะมีความโปร่งใส (Geraint Howells, 2017: 96-97)

สำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ (Online Disclosures) ตามกรอบแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กำหนดหลักการทั่วไปไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลทั้งหมดที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคนิค หรือลักษณะของอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าหรือให้บริการ และการแสดงข้อมูลดังกล่าวควรมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรม รวมถึงใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีระบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษานบันทึกข้อมูลดังกล่าวได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ในภายหลัง ซึ่งการแสดงข้อมูลออนไลน์จะต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อที่ใช้ในการจดทะเบียนธุรกิจและชื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขาย ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์หลัก ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์ หรือวิธีการติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ข้อมูลการจดทะเบียนชื่อโดเมน และข้อมูลการจดทะเบียนหรือใบอนุญาตของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลที่สามารถติดต่อกับสมาคมธุรกิจ องค์กรระงับข้อพิพาท หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อหน่วยงานดังกล่าวได้ โดยมีวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการเป็นสมาชิกของสมาคมหรือองค์กรนั้น และข้อมูลเกี่ยวกับเข้าถึงหลักปฏิบัติและหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของสมาคมหรือองค์กร และใช้ประโยชน์จากกลไกการระงับข้อพิพาทที่เสนอโดยสมาคมหรือองค์กร

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการรวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานหลักและคุณลักษณะการทำงานร่วมกัน (Key functionality and interoperability features) ข้อกำหนดทางเทคนิคหรือข้อสัญญาที่สำคัญ ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อความสามารถของผู้บริโภค การเข้าถึงหรือใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนข้อมูลด้านความปลอดภัย และข้อจำกัดด้านอายุการใช้งาน

4) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนด เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมที่เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกรรมได้ ซึ่งผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้โดยง่าย และผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องของการทำธุรกรรม

5) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเริ่มต้น ค่าธรรมเนียมในอัตราคงที่ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตลอดจนการแจ้งให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งมีการเรียกเก็บตามปกติ ข้อกำหนด เงื่อนไข และวิธีการชำระเงิน รวมถึงระยะเวลา



ของสัญญา ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บตามระยะเวลาที่กำหนดโดยอัตโนมัติ (recurring charges) เช่น การซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติและการต่ออายุสมาชิก และวิธีการยกเลิกการซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติ เงื่อนไขการจัดส่ง รายละเอียดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นสุดสัญญาหรือการบอกเลิกสัญญา

6) บริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน การรับประกัน และการค้าประกัน

7) นโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

8) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและทางเลือกในการแก้ไขข้อพิพาทที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคควรได้รับการเข้าถึงกลไกระงับข้อพิพาทเป็นธรรม โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ (OECD, 2018)

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว รัฐบาลของประเทศสมาชิกควรร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อกำหนดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค การสำรวจและข้อมูลแนวโน้มอื่น ๆ และส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงหลักการของความเป็นกลางทางเทคโนโลยี ตลอดจนจัดตั้งหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่มีอำนาจและอำนาจในการตรวจสอบและดำเนินการเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการฉ้อโกง การหลอกลวง หรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยมีบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (OECD, 2018)

กรอบแนวทางเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาข้างต้น มีหลักการสำคัญเกี่ยวกับการรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดหลักการในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและดำเนินการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ โดยปราศจากอุปสรรคทางการค้า ซึ่งรวมถึงการมีมาตรการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม อย่างไรก็ดี กรอบแนวทางดังกล่าวเป็นเพียงข้อเสนอแนะให้กับประเทศสมาชิก ซึ่งไม่มีผลทางกฎหมายผูกพันประเทศสมาชิกจนกว่าประเทศสมาชิกจะได้รับการรับรองเป็นกฎหมายภายในและดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว แต่ข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค (OECD, 2018)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีด้วยกันหลายฉบับ กฎหมายที่เป็นฉบับหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา มีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในด้านของสัญญา โฆษณา และฉลาก แต่ด้วยบทบัญญัติบางประการยังไม่เหมาะสมกับการคุ้มครองในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจาก



การทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดทำในลักษณะสัญญาสำเร็จรูป มักมีการกำหนดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและป้องกันมิให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบการ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นคือ “สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา” เพื่อการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ และในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและการกำหนดลักษณะของสัญญา หรือในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน และการกำหนดลักษณะของหลักฐานการรับเงินดังที่ได้กล่าวข้างต้น ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา (พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 35 ทวิ และ 35 เบญจ)

ในส่วนของกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา พระราชบัญญัตินี้มีเจตนารมณ์ในการตราขึ้นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการค้าหรือวิชาชีพเนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมหรือสัญญาที่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคลตามหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาซึ่งรัฐจะไม่เข้าแทรกแซงถึงแม้ว่าจะมีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบ เว้นแต่กรณีเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ปรากฏว่าผู้ประกอบการค้าหรือวิชาชีพซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่า ได้อาศัยหลักกฎหมายดังกล่าวเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคม จึงมีการกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าว โดยกำหนดแนวทางให้แก่ศาล เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ไม่เป็นธรรม และให้อำนาจแก่ศาลที่จะสั่งให้ข้อสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมนั้นมีผลใช้บังคับเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี (กระทรวงยุติธรรม, 2563) ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมโดยเฉพาะในสัญญาสำเร็จรูป ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อตกลงที่จำกัดสิทธิเสรีภาพหรือทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเกินสมควร

นอกจากนี้ การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลโดยระยะทางจึงตกอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา เจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัตินี้คือเพื่อให้



ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ในรูปแบบที่เป็นการขายตรงหรือการตลาดแบบตรง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการทำการตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่ประกอบการร้านค้า โดยปกติ รวมถึงการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภคแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้เห็นหรือตรวจสอบต้องสินค้าได้ หรือในบางกรณี สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจมีคุณสมบัติหรือลักษณะที่ไม่ตรงตามที่กล่าวอ้างไว้ เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาและคืนสินค้าตามที่ผู้ประกอบธุรกิจรับประกันไว้ ก็อาจไม่ได้รับเงินคืนหรือได้รับเงินคืนล่าช้าเกินควร

การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเสียเปรียบและไม่ได้ความเป็นธรรมในการทำสัญญา จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 เนื่องจากพระราชบัญญัติเดิมกำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจในการปฏิบัติหน้าที่แต่ไม่ได้บัญญัติไว้เป็นความผิดและไม่มีบทลงโทษสำหรับผู้ขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น ซึ่งสมควรที่จะกำหนดความผิดและบทลงโทษไว้สำหรับกรณีดังกล่าว เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ขึ้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา เนื่องจากต้องการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อที่จะไม่ให้ผู้บริโภคต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองหากตนได้รับความเสียหายจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ อีกทั้งมีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงในการวางหลักประกัน รวมทั้งหน้าที่ที่จะต้องแจ้งแก่นายทะเบียนได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นกรณีการย้ายสำนักงาน การส่งรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การจัดทำเอกสารการซื้อสินค้าหรือบริการ การโอนกิจการและการเลิกประกอบธุรกิจให้ชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดบทลงโทษให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

คำว่า “ตลาดแบบตรง” ตามมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้นิยามว่าเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้การซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง



การตลาดแบบตรงตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ จึงเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางด้วยวิธีการเสนอผ่านสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือการขายสินค้าและให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีเจตนาจะให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากผู้เสนอขาย (ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์, 2564, น. 9) ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง การตลาดแบบตรงเป็นวิธีการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าจึงต้องกำหนดเวลาที่แน่นอนให้ตอบรับหรือทำคำสั่งซื้อ (สุชม ศุภนิตย์, 2553, น. 128-129)

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้มีการเพิ่มเติมในส่วนของข้อยกเว้นที่ไม่ถือว่าเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาให้เป็นไปตามกฎกระทรวง โดยในปัจจุบันได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 อาศัยตามความในบทนิยาม มาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และมาตรา 4 วรรคหนึ่ง ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยมีการกำหนดให้การประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี
- 2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
- 4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต้องทำการจดทะเบียน และต้องอยู่ภายใต้การกระเป๋าย่างเคร่งครัด ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 อาจเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือบุคคลธรรมดา ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อสถานภาพการแข่งขันในการค้าของประเทศได้ จึงต้องมีการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำหนดไว้ตามกฎหมายกระทรวงดังกล่าวว่าเป็นธุรกิจตลาดแบบตรง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561)



พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้มีการกำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้จะได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามกฎกระทรวง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560) แต่ในปัจจุบันก็ไม่ได้มีการตรากฎกระทรวงดังกล่าว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากร่างพระราชบัญญัติที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเสนอแต่แรก ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการอย่างน้อยต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 2) รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ
- 3) ราคาของสินค้าหรือบริการ
- 4) ค่าใช้จ่ายและวิธีการในการส่งสินค้าหรือบริการ
- 5) ระยะเวลาที่แน่นอนในการจัดส่งสินค้าหรือบริการ
- 6) ระบุข้อความเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหรือบริการ
- 7) วิธีการรับซื้อสินค้าหรือวิธีการคืนเงินค่าบริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการ (ไพโรจน์ อารักษ์, 2560, น. 57)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการสื่อสารข้อมูลในการโฆษณาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงได้มีการกำหนดให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541) ซึ่งได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องในการรับผิดชอบในส่วนของการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมถึงคำพรรณนาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงหรือการกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ รายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง ได้มีการวางบทกำหนดโทษโดยต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามในการกำหนดข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 49)



บทวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนากับกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนากับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยพบว่า

1) การทำสัญญาระหว่างประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้มีการกำหนดนิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” ไว้ในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ว่าหมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังนั้น การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีลักษณะเป็นธุรกิจตลาดแบบตรง ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคตามที่พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดไว้

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคผู้บริโภคของประเทศไทยฉบับต่าง ๆ มีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไรก็ดี กฎหมายดังกล่าวยังไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลที่จำเป็นก่อนการทำสัญญา แม้ว่าตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 28 ได้มีการกำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้จะได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามกฎกระทรวง แต่ในปัจจุบันก็ไม่ได้มีการตรากฎกระทรวงกำหนดรายละเอียดในเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกรณีการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะมีช่องทางในการสื่อสารสำหรับผู้บริโภคใช้ในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลจำเป็นก่อนการทำสัญญาเหมือนกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

3) แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ได้มีการกำหนดให้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ตามความในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาด



แบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และมาตรา 4 วรรคหนึ่ง ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ได้แก่ (1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ แต่การกำหนดข้อยกเว้นดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ตกอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าว จึงอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

4) ตามกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างแนวปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการ รวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม (4) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน การรับประกัน และการค้าประกัน (6) นโยบายความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท ซึ่งหากมีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จะเป็นการสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย เห็นได้ว่า การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคอยู่ห่างไกล โดยระยะทาง และเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นด้วยการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าหรือตรวจสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจชำระราคา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยคำพรรณนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนเว็บไซต์หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้นำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้กับประเทศไทย รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยเสนอแนะให้มีการตรากฎกระทรวงตามความในมาตรา 28 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการตลาดแบบตรงจะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นในการทำสัญญา ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น ชื่อทางการค้า (หากมี) ชื่อและที่อยู่ทางกายภาพของผู้ประกอบการ หรือที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถติดต่อได้ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการ เช่น คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน วิธีการประกอบหรือติดตั้งสินค้า รวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม เช่น ข้อจำกัดความรับผิด (4) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าคืน (กรณีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญา) (5) ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน และการรับประกันสินค้า (6) นโยบายความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น มาตรการทางเทคนิคที่ใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท เช่น วิธีการแก้ไขข้อพิพาททั้งในศาลและนอกศาล ทั้งนี้ การแสดงข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอาจจัดทำอยู่ในรูปแบบของเอกสารหรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญาดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กระทรวงยุติธรรม. (2563). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.moj.go.th/attachments/20201124113710_96412.pdf
- ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์. (2564). คำอธิบายและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- พิมพ์พัชร อารยะฉานกุล. (2557). สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคตามกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก [http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/Senate/2557/1_457\(1\).pdf](http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/Senate/2557/1_457(1).pdf)
- ไพโรจน์ อารักษ์. (2560). คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- สุขุม ศุนินิตย์. (2553). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). สคบ. เปิดรับฟังความคิดเห็น “ร่างกฎกระทรวง” ธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20171215140938.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Howells, Geraint. (2017). *Rethinking EU Consumer*. London: Rutledge. Retrieved May 20, 2023, from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-mono/10.4324/9781315164830-3/pre-contractual-information-duties-right-withdrawal-geraint-howells>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2018). *OECD Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2017). *Electronic Commerce*. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.oecd.org/sti/consumer/2346217.pdf>
- Wang, Faye Fangfei. (2014). *Law of electronic commercial transactions: Contemporary issues in the EU, US*. London: Routledge.



Received: July 29, 2023

Revised: December 19, 2023

Accepted: December 29, 2023

การพิสูจน์สิทธิแก้ไขข้อพิพาทที่ดินหรือข้อโต้แย้งด้วยภาพถ่ายทางอากาศ

Proving the right to resolves land disputes or conflicts with aerial photographs

ฉันทพร ยงยีน (Thanyaporn Yongyuen)¹

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)^{2*}

*Corresponding author, E-mail: Jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การพิสูจน์ร่องรอยการทำประโยชน์ที่ดินด้วยภาพถ่ายทางอากาศ เป็นหนึ่งในแนวทางในการแก้ไขข้อพิพาทที่ดิน ที่อาศัยความสามารถของเทคโนโลยีการสำรวจระยะไกล เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายทางอากาศที่บันทึกข้อมูลสภาพความเป็นจริง ณ ช่วงเวลาที่ทำภาพถ่าย แล้วนำมาผ่านกระบวนการทางโฟโตแกรมเมตรี (Photogrammetry) เพื่อปรับแก้ความคลาดเคลื่อนเชิงตำแหน่งของภาพถ่าย จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ เพื่อสกัดสารสนเทศที่อยู่ในภาพถ่าย ด้วยเทคนิคการมองภาพสามมิติและเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบของจุดภาพ 8 ประการ เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนที่การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ใช้เป็นพยานหลักฐานในการประกอบการพิจารณาแก้ไขข้อพิพาทหรือข้อโต้แย้งสิทธิในที่ดิน

คำสำคัญ การใช้ประโยชน์ที่ดิน ภาพถ่ายทางอากาศ พิสูจน์สิทธิ ข้อพิพาทหรือข้อโต้แย้งสิทธิในที่ดิน

¹ นักวิชาการแผนที่ภาพถ่ายปฏิบัติการ (สำนักจัดการแผนที่และสารบบที่ดิน) สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
Photogrammetrist (Mapping and Land text management bureau) Agricultural Land reform office

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
Assistant Professor in the Department of Economics, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University



Abstract

Proving the utilization of land through aerial photography is one of a solution to solving land disputes. This method relies on the capabilities of remote sensing technology to obtain aerial photography that record the actual conditions at the time taken. Then, using the photogrammetry method to correct the position errors in photographs. After that, Analyzed, Read, Translated, and Interpreted the photographs to extract the information using Stereoscopic viewing and the eight components image analysis techniques. The result is a land use map that can be evidence to consider for resolving disputes or conflicting rights in land.

Keywords: Land use, Aerial Photograph, Proving the Right, Land Disputes or Conflicts

บทนำ

การใช้ประโยชน์ที่ดินในแต่ละพื้นที่นั้นมีความเป็นพลวัต สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และจำนวนประชากร โดยเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการใช้ประโยชน์ที่ดินก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ด้วยขนาดของพื้นที่หรือที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนจากพื้นที่เกษตรกรรมไปสู่พื้นที่เพื่อการพาณิชย์กรรมและการอยู่อาศัย ในขณะเดียวกันมูลค่าที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในความพยายาม จากบุคคล หรือนิติบุคคลอื่นเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากพื้นที่ในเขตปฏิรูปที่ดิน ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งในการถือครองสิทธิและการใช้ที่ดินไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดิน จนนำไปสู่ปัญหาข้อพิพาทในที่ดิน ไม่ว่าจะเป็นกรณีพิพาทระหว่างราษฎรกับรัฐ ราษฎรกับราษฎร หรือบุคคลอื่นที่นำเอกสารสิทธิอื่นมาอ้างสิทธิในการครอบครองและใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดิน

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมได้จัดทำแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยมีเป้าประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินการ 4 ประการ ได้แก่ การบริหารจัดการและคุ้มครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม การเพิ่มศักยภาพพื้นที่ในเขตปฏิรูปที่ดิน การเพิ่มขีดความสามารถเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน และการเสริมสร้างสมรรถนะองค์กรและบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งแผนปฏิบัติการที่ 1 ในการบริหารจัดการและคุ้มครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม มีเป้าหมายในการวางแผนและจำแนกการใช้ที่ดินให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งเร่งรัดจัดหาที่ดินและคุ้มครองพื้นที่



เกษตรกรรมเพื่อป้องกันการใช้ที่ดินผิดวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการสูญเสียที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, 2565)

โดยหนึ่งในแนวทางการพัฒนาการคุ้มครองพื้นที่เพื่อเกษตรกรรมคือ การพัฒนาระบบติดตามตรวจสอบสิทธิและการใช้ที่ดิน โดยอาศัยเทคโนโลยีและผลผลิตที่ได้จากเทคโนโลยีการสำรวจระยะไกล (Remote Sensing) ได้แก่ ภาพถ่ายทางอากาศและ/หรือภาพถ่ายดาวเทียมมาใช้ตรวจสอบและติดตามการใช้ประโยชน์ที่ดิน รวมไปถึงการสำรวจตรวจสอบพิจารณาดำเนินการต่อกรณีเกิดข้อพิพาทแนวเขตที่ดิน พินากรรมสิทธิ์ในที่ดิน หรือพิพาททางถนน ล้ำราง และแหล่งน้ำ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ภาพถ่ายทางอากาศ ที่อาศัยการตรวจพิสูจน์ วิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศเพื่อตรวจสอบร่องรอยการทำประโยชน์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปพิสูจน์สิทธิในที่ดินแปลงพิพาท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและอำนวยความสะดวกยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย

ปัญหาข้อพิพาทในที่ดิน

“ที่ดิน” นับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า มีราคา และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในฐานะแหล่งอาหารและแหล่งที่อยู่อาศัย โดยมุมมองของนักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) ถือว่า “ที่ดิน” เป็นตัวการที่ส่งผลกระทบต่อพลวัตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะสังคมแบบทุนนิยมที่ได้ผลักดันให้มูลค่าและความต้องการในที่ดินเพิ่มสูงขึ้น การแย่งชิงในตัวกรรมสิทธิ์ที่ดิน และนำไปสู่พลวัตของความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม

ชยาภรณ์ จตุรพรประสิทธิ์ และสกฤติ อีสริยานนท์ (2564) ได้อ้างถึงรายงานภาพรวมปัญหาที่ดินและแนวทางแก้ไขของเครือข่ายวิชาการเพื่อการปฏิรูปที่ได้วิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาเกี่ยวกับที่ดินรวมถึงกรรมสิทธิ์ที่ดิน ซึ่งสามารถจำแนกปัญหาออกได้เป็น 6 ประเด็นคือ 1) ปัญหาความขัดแย้งเรื่องแนวเขตที่ดิน ระหว่างหน่วยงานรัฐและประชาชน จากกรณีการบุกรุกพื้นที่สงวนของรัฐ และปัญหาขัดแย้งเรื่องแนวเขตที่เป็นข้อพิพาทระหว่างรัฐกับประชาชนและเอกชนกับเอกชน 2) ปัญหาการกระจายการถือครองที่ดินและการไม่ทำประโยชน์ในที่ดิน ภายใต้ระบบที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ดินกันได้ ก่อเกิดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนที่ดิน ทำให้นายทุนและผู้มีอำนาจกว้านซื้อและสะสมที่ดินเป็นจำนวนมากเพื่อการเก็งกำไร และก่อให้เกิดการทิ้งร้างไม่ทำประโยชน์ในที่ดินอย่างเต็มที่ 3) การไร้ที่ดินทำกินและที่อยู่อาศัย อันเป็นผลมาจากการมุ่งพัฒนาประเทศสู่ความเป็นสังคมแห่งอุตสาหกรรมและการบริการ 4) ปัญหาชุมชนแออัดและไม่มีความมั่นคงในที่อยู่อาศัย 5) ปัญหาการบริหารจัดการที่ดิน อันเนื่องมาจากความไม่เป็นเอกภาพในการจัดการทรัพยากรที่ดินในหน่วยงานของรัฐและราชการ และ 6) ปัญหาการสูญเสียพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำการเกษตร เนื่องจากการใช้ที่ดินผิดประเภท



โดยปัญหาความขัดแย้งเรื่องแนวเขตที่ดินที่เป็นข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชนในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการที่ดินและการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ส่งผลให้เกิดเป็นข้อพิพาทเรื่องแนวเขตที่ดิน ซึ่งในบางครั้งรัฐต้องดำเนินการฟ้องร้องและ/หรือขับไล่ประชาชนออกจากพื้นที่ในคดีบุกรุกแนวเขตที่ดินของรัฐ ทั้งยังเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสาเหตุของการซ้อนทับของแนวเขตที่ดิน อาจเป็นการบุกรุกหรือออกเอกสารสิทธิที่ดินหรือกำหนดแนวเขตโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ 1) การกำหนดแนวเขตที่ดินซ้อนทับที่ดินของรัฐด้วยตัวเอง และ 2) การกำหนดแนวเขตที่ดินของรัฐทับซ้อนที่ดินของประชาชน โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการบุกรุกแนวเขตที่ดินของรัฐ อาจเกิดจากฐานความคิดที่ว่า การจัดการทรัพยากร ควรกำหนดระบบกรรมสิทธิ์เป็นของรัฐและระบบกรรมสิทธิ์ของเอกชนเท่านั้น ทำให้นโยบายรัฐที่ผ่านมายอมรับระบบกรรมสิทธิ์เพียงสองแบบคือ กรรมสิทธิ์เอกชน (Private Property) และกรรมสิทธิ์ของรัฐ (State Property) ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบไปด้วย ภูเขา ดิน น้ำ ทะเล ป่า เป็นทรัพยากรส่วนรวมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (สัจจวัฒน์ เรืองกาญจน์กุล, 2563)

ในบันทึกการประชุมคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาศึกษาปัญหาที่ดินและการออกเอกสารสิทธิในที่ดิน สภาผู้แทนราษฎรได้จำแนกลักษณะปัญหาที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมไว้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ข้อพิพาทจากการประกาศแนวเขตปฏิรูปที่ดิน ที่ไม่มีความชัดเจนและซ้อนทับกับแนวเขตที่ดินประเภทอื่น อาทิ แนวเขตป่าไม้ ที่ดินสาธารณะประโยชน์ ที่ราชพัสดุ โดยเมื่อมีข้อพิพาทขัดแย้งในสถานะของที่ดิน ทำให้ประชาชนในพื้นที่ต้องเสียสิทธิในการทำประโยชน์ ไม่สามารถได้รับสิทธิในการทำประโยชน์อย่างถูกต้อง เกิดกรณีถูกยึดคืน หรือบางกรณีอาจต้องเผชิญความเสี่ยงจากคดีความ 2) การประกาศเขตปฏิรูปที่ดินแปลงใหญ่ทับพื้นที่ทั้งอำเภอ ส่งผลให้ประชาชนที่ครอบครองการใช้ประโยชน์ในที่ดินเดิมที่มีสิทธิในการขอออกเอกสารสิทธิที่ดินประเภทโฉนด ไม่สามารถดำเนินการได้ตามสิทธิอันพึงได้ และในกรณีที่พบว่าเป็นพื้นที่ซ้อนทับกับแนวเขตป่า ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าทำประโยชน์ไม่สามารถดำเนินการขอรับรองสิทธิให้เข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดิน (ส.ป.ก.4-01) ได้ และ 3) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ หรือกระบวนการส่งเสริมศักยภาพชุมชนในพื้นที่เขตปฏิรูปที่ดิน ที่หน่วยงานรับผิดชอบยังไม่สามารถดำเนินการได้มากกว่าการประกาศแนวเขตที่ดิน (สภาผู้แทนราษฎร, 2564)

โดยข้อพิพาทเกี่ยวกับที่ดินในการดำเนินงานของ ส.ป.ก. นั้น สามารถจำแนกการเกิดข้อพิพาทในเขตปฏิรูปที่ดินได้เป็น 3 กรณีคือ การพิพาทกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ซึ่งเป็นการอ้างกรรมสิทธิ์ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินด้วยเอกสารสิทธิอื่น เช่น แบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3 ก.) การพิพาทแนวเขตที่ดิน/แปลงที่ดิน เช่น การทำประโยชน์ไม่ตรงกับแนวเขตแปลงที่ดิน หรือการอ้างการครอบครองที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินในบริเวณเดียวกันหรือซ้อนทับกัน และการพิพาททาง ถนน ลำราง แหล่งน้ำ เช่น การปิดกั้นทาง ห้ามใช้ ห้ามผ่าน หรือการถม กั้น ปิดทางน้ำ



แนวทางการพิสูจน์สิทธิครอบครองที่ดิน

ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ดินที่มีโฉนดย่อมเป็นหลักฐานสำคัญที่จะแสดงว่าบุคคลผู้มีชื่อถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินดังกล่าวเป็นเจ้าของที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมาย และภายในบังคับแห่งกฎหมาย เจ้าของทรัพย์สินที่ดินที่มีโฉนดย่อมมีสิทธิในการใช้สอยและจำหน่ายทรัพย์สินนั้น และการได้มาซึ่งดอกผลแห่งทรัพย์สินนั้น กับทั้งมีสิทธิติดตามและเอาคืนซึ่งทรัพย์สินของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้ และมีสิทธิในการขัดขวาง มิให้ผู้อื่นผู้ใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินตามกฎหมาย มีทั้งสิ้น 4 แบบด้วยกันคือ การได้มาตามประมวลกฎหมายที่ดิน โดยการขออนุญาตที่ดิน และได้มาโดยขออนุญาตที่ดินเฉพาะราย การได้มาโดยผลของกฎหมาย เช่น ที่ดินอกริมตลิ่ง โดยมีข้อกำหนดว่า ต้องเป็นที่ดินที่งอกโดยธรรมชาติและเป็นผืนเดียวกัน การได้มาโดยการครอบครองปรปักษ์ตามกฎหมาย และการได้มาโดยมรดก (วิลาสินี สิทธิโสภณ, ม.ป.ป.)

ตามประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 “สิทธิในที่ดิน” หมายความว่า กรรมสิทธิ์และให้หมายความรวมถึงสิทธิครอบครองด้วย โดยคำว่า “กรรมสิทธิ์” ในกฎหมายโรมัน มาจากคำว่า “Dominium” เป็นการแสดงความเป็นเจ้าของในทรัพย์สิน ซึ่งบุคคลอาจเป็นเจ้าของที่ดินได้โดยมีหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ในที่ดิน หรือเอกสารที่ทางราชการออกให้ เพื่อรับรองความเป็นเจ้าของ ส่วนคำว่า “สิทธิครอบครอง” หมายถึง สิทธิครอบครองในฐานะเป็นเจ้าของ เพื่อการทำประโยชน์ในที่ดินหรือการถือครองเท่านั้น โดยทางราชการจะออกหนังสือรับรองการทำประโยชน์หรือหลักฐานที่เรียกชื่ออย่างอื่นให้ แต่ไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ ซึ่งการครอบครองที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายนั้น สามารถทำได้ 4 แนวทางคือ ชื้อจากเอกชน โดยรัฐออกเอกสารสิทธิ์ น.ส.3 หรือโฉนดที่ดินให้ รัฐอนุญาตให้เข้าใช้ประโยชน์โดยการเช่า เช่น ที่ราชพัสดุ ที่สาธารณประโยชน์ การเป็นสมาชิกของโครงการจัดที่ดินของรัฐภายใต้ประมวลกฎหมายที่ดิน พระราชบัญญัติจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ. 2511 และพระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พ.ศ. 2518 และรัฐอนุญาตให้เข้าใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาที่กำหนดตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 (รัตน์ะ สวามีชัย, 2559)

การพิสูจน์สิทธิครอบครองที่ดินนั้น เป็นวิธีในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาท หรือข้อโต้แย้งสิทธิที่อาศัยแนวทางเชิงนโยบาย กฎหมาย และวิทยาศาสตร์มาใช้ควบคู่กัน โดยกำหนดให้มีการพิจารณาพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับที่ดินของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย เช่น พยานเอกสาร พยานบุคคล หรือพยานวัตถุ โดย

“พยานเอกสาร” หมายถึง ข้อความใด ๆ ในเอกสารที่มีการอ้างอิงเป็นพยาน โดยอาศัยสื่อความหมายของข้อความที่อ้างนั้นเพื่อพิสูจน์ข้ออ้างหรือข้อโต้แย้งของคู่ความ ซึ่งตามกฎหมายลักษณะพยาน อาจแบ่งพยานเอกสารออกเป็น 4 ประเภท คือ เอกสารราชการ (หนังสือราชการ) เอกสารสิทธิ เอกสารมหาชน และเอกสารเอกชน (ปัญญา สุทธิบัติ, 2543) โดยพยานเอกสารที่ถูกนำมาใช้ในการพิสูจน์การครอบครองที่ดินเป็นหลัก คือ



เอกสารสิทธิเกี่ยวกับที่ดิน ประกอบด้วย แบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) ใบจอง (น.ส. 2) หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3 น.ส.3 ก. และ น.ส.3 ข) ใบไต่สวน (น.ส. 5) และโฉนดที่ดิน

“พยานบุคคล” หมายถึง บุคคลที่ถูกอ้างเป็นพยาน เพื่อใช้พิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับการครอบครองการทำประโยชน์ ทั้งนี้ ถ้อยคำของพยานบุคคลที่ให้ต่อเจ้าหน้าที่ต้องมื่อน้ำหนัก รับฟังได้ และควรรับฟังประจักษ์พยานคือ ผู้ที่ได้เห็น ได้ยิน หรือทราบเรื่องราวนั้นมาด้วยตนเองโดยตรง

“พยานวัตถุ” หมายถึง วัตถุที่อ้างเป็นพยานหลักฐาน นำมาแสดงให้เห็นเจ้าหน้าที่ได้ตรวจสอบ เพื่อใช้พิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับการครอบครองการทำประโยชน์ในที่ดิน ทั้งนี้ จะต้องเป็นพยานวัตถุที่เกี่ยวข้องกับที่ดินแปลงนั้นโดยตรงและน่าเชื่อว่าจะสามารถพิสูจน์ความจริงได้ เช่น สิ่งปลูกสร้าง โบราณสถาน พืชผลอาสิน เป็นต้น

ในบางกรณีได้มีการกำหนดให้มีการอ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ มาใช้ประกอบในการพิจารณาเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง หรือเป็นการพิสูจน์ความจริงให้ปรากฏเพื่อยุติข้อพิพาทในการครอบครองแปลงที่ดิน ซึ่งภาพถ่ายทางอากาศที่นำมาใช้นั้นจะต้องเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายพื้นที่นั้นไว้เป็นครั้งแรกหลักจากเป็นที่ดินของรัฐ

สำหรับการพิสูจน์สิทธิการครอบครองที่ดินของบุคคลในเขตที่ดินของรัฐนั้น จำเป็นต้องมีพยานหลักฐาน ที่สามารถแสดงให้เห็นว่า ได้ครอบครองการทำประโยชน์อย่างต่อเนื่องมาก่อนการเป็นที่ดินของรัฐครั้งแรก โดยให้เริ่มต้นนับความเป็นที่ดินของรัฐครั้งแรกโดยถือเอาที่ดินของรัฐที่เกิดขึ้นก่อนสุด เช่น เดิมเป็นที่สาธารณะประโยชน์ ต่อมามีการตรากฎกระทรวงกำหนดเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ให้นับความเป็นที่ดินของรัฐครั้งแรกตั้งแต่เริ่มมีสถานะเป็นที่สาธารณะประโยชน์ เป็นต้น หรือเอกสารที่ทางราชการทำขึ้นและพิสูจน์ได้ว่าเป็นเอกสารซึ่งลงวันที่ภายหลัง การเป็นที่ดินของรัฐ แต่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ (วันที่ 1 ธันวาคม 2497) โดยเอกสารดังกล่าว มีข้อความแสดงว่าได้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินแปลงนั้นมาก่อนการเป็นที่ดินรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ, 2565) ส่วนพยานหลักฐานอื่น เช่น พยานบุคคล พยานวัตถุ หรือแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) จะถูกนำมาพิจารณาหรือเชื่อตามพยานหลักฐานอื่นนั้น ก็ต่อเมื่อปรากฏร่องรอยการทำประโยชน์ในที่ดินที่อยู่ในภาพถ่ายทางอากาศก่อนการเป็นที่ดินของรัฐ

โดยในการพิสูจน์สิทธิครอบครองในเขตปฏิรูปที่ดินนั้น นอกจากจะใช้เอกสารแสดงการครอบครองที่ทาง ส.ป.ก. ออกให้แก่ราษฎรแล้ว ยังอาศัยการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความจากภาพถ่ายทางอากาศที่ถูกบันทึกภาพในปีก่อนการประกาศกำหนดให้เป็นเขตปฏิรูปที่ดิน เพื่อประกอบการพิจารณาในการพิสูจน์สิทธิครอบครองในที่ดินดังกล่าว



การใช้ภาพถ่ายทางอากาศกับการพิสูจน์สิทธิ

1. ชนิดของภาพถ่ายทางอากาศ

ภาพถ่ายทางอากาศ (Aerial photography) เป็นภาพที่ถ่ายจากทางอากาศในระบบระยะไกล (Remote Sensing) โดยการนำกล้องถ่ายรูปติดไปกับอากาศยาน แล้วบินไปเหนือภูมิประเทศบริเวณที่จะทำการถ่ายภาพ แล้วทำการเปิดเลนส์กล้องเพื่อปล่อยให้แสงสะท้อนจากสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภูมิประเทศ เบี่ยงผ่านเข้าสู่เลนส์กล้องถ่ายรูปไปจนถึงแผ่นฟิล์ม หลังจากนั้นจึงนำฟิล์มไปล้างและอัด ก็จะได้ภาพซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ บนพื้นที่ภูมิประเทศในบริเวณที่ทำการถ่ายรูปนั้นปรากฏอยู่ (คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ม.ป.ป.) ซึ่งการจำแนกชนิดของภาพถ่ายทางอากาศนั้น สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก โดยหากจำแนกตามทิศทางของแกนกล้องถ่ายรูปในขณะที่ทำการถ่ายภาพ สามารถแบ่งรูปถ่ายทางอากาศได้เป็น 2 ชนิด คือ รูปถ่ายตั้ง (Vertical Photography) เป็นรูปที่ได้จากการถ่ายภาพในขณะที่แกนของกล้องอยู่ในแนวตั้งจริง (Truly Vertical) แต่ในความเป็นจริงการถ่ายรูปให้อยู่ในแนวตั้งจริงนั้นทำได้ยากมาก เพราะการที่จะควบคุมความเอียงของเครื่องบินขณะถ่ายภูมุนั้นมักเกิดความเอียงโดยไม่ได้ตั้งใจเสมอ จึงทำให้แกนกล้องเอียงไปจากแนวตั้งจริงด้วย ซึ่งโดยปกติจะน้อยกว่า 1 องศา แต่ไม่เกิน 3 องศา และรูปถ่ายเอียง (Oblique Photography) เป็นรูปถ่ายที่ในขณะที่ทำการถ่ายภาพแกนกล้องเอียงจากแนวตั้ง เพื่อให้ได้รูปถ่ายที่ครอบคลุมพื้นที่มาก ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ รูปถ่ายเอียงสูง (High oblique Photography) ที่มักจะปรากฏเส้นขอบฟ้าในภาพ และรูปถ่ายเอียงต่ำ (Low Oblique Photography) ที่ไม่ปรากฏเส้นขอบฟ้าในภาพ เมื่อจำแนกตามมาตราส่วนสามารถจำแนกได้ 2 ชนิดคือ รูปถ่ายมาตราส่วนใหญ่ และรูปถ่ายมาตราส่วนเล็ก และเมื่อจำแนกตามแถบรังสีของแสงที่บันทึกภาพสามารถจำแนกรูปถ่ายทางอากาศได้ 5 ชนิดคือ รูปแพนโครมาติก (Panchromatic Photography) รูปอินฟราเรด (Infrared Photography) รูปอินฟราเรดประยุกต์ (Modified Infrared Photography) รูปถ่ายสี (Color Photography) และรูปสีเท็จ (False Color Photography) (ชัชวาลย์ อำพาศ, 2538)

สำหรับภาพถ่ายทางอากาศที่ใช้ในการดำเนินงานของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) สามารถจำแนกได้ 3 ประเภทหลักคือ ภาพถ่ายทางอากาศ (ขาว-ดำ) ภาพถ่ายทางอากาศสี และภาพถ่ายดาวเทียม

ภาพถ่ายทางอากาศ (ขาว-ดำ) หรือ “ภาพถ่ายเก่า” เป็นภาพถ่ายที่มีขนาดประมาณ 9x9 นิ้ว ที่บนขอบระวางและจุดกึ่งกลางภาพจะมีจุดวงกลมเล็ก ๆ ที่เรียกว่า เครื่องหมายดัชนีหรือเครื่องหมายฟองระดับ (Fiducial Mark: FM) ที่มีความหมายอย่างมากสำหรับงานรังวัด ที่บริเวณของภาพถ่ายจะมีรายละเอียดประจำของภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการแปลภาพถ่ายด้วย โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำภาพถ่ายทางอากาศในพื้นที่ประเทศไทยและบริการให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ คือ กรมแผนที่ทหาร (Royal Thai Survey Department: RTSD) ซึ่งภาพถ่ายทางอากาศที่ทาง ส.ป.ก. มีใช้ในราชการ ประกอบด้วย ภาพถ่าย



ทางอากาศชุดโครงการบินถ่ายภาพ World Wide Survey (WWS) บันทึกรูปภาพโดยบริษัท World Wide Survey ประเทศสหรัฐอเมริกา มาตราส่วน 1:40,000 จัดเป็นมาตราส่วนขนาดเล็กมีรายละเอียดสูง จัดทำขึ้นในราวปี พ.ศ. 2495 – 2499 โดยถ่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ปัจจุบันได้รับทราบจากกรมแผนที่ทหารว่า ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไปสู่จังหวัดภาคใต้ทั้งหมด फिल्मต้นฉบับชำรุดเสียหาย ไม่สามารถจำหน่ายภาพถ่ายทางอากาศดังกล่าวได้) ภาพถ่ายทางอากาศชุดโครงการบินถ่ายภาพ Vertical Aerial Photograph Project โดยหน่วยงาน Heavy Photographic Squadron (VAP 61) ประเทศสหรัฐอเมริกา มาตราส่วน 1:50,000 เริ่มบันทึกข้อมูลภาพราวปี พ.ศ. 2510 – 2513 พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ภาพถ่ายทางอากาศชุดโครงการเดินสำรวจเพื่อออกหนังสือรับรองการทำประโยชน์ที่ดิน หรือ น.ส. 3 ก. (NS.3) มาตราส่วน 1:15,000 ทำการบันทึกภาพในปี พ.ศ. 2515 – 2521 ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ภาพถ่ายทางอากาศชุดโครงการกรมที่ดิน (DOL) มาตราส่วน 1:6,000, 1:15,000 และ 1:50,000 ทำการบันทึกภาพในช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2544 ซึ่งเป็นการบันทึกข้อมูลภาพแบบเฉพาะบริเวณ หรือ เฉพาะที่ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และภาพถ่ายทางอากาศโครงการกรมแผนที่ทหาร (NIMA) มาตราส่วน 1:50,000 ทำการบันทึกภาพในปี พ.ศ. 2539 – 2543 พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ (วิชญ์ จอมวิญญูณ, 2560)

ภาพถ่ายทางอากาศสี เป็นภาพถ่ายทางอากาศที่ได้จากฟิล์มสีปกติที่ไวแสงในช่วงคลื่นที่ตามองเห็น ซึ่งอาจทำการบันทึกภาพด้วยกล้องแอนะล็อก (Analog Camera) หรือกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital Camera) โดยภาพที่ได้มีความใกล้เคียงกับสีธรรมชาติของภูมิประเทศ จึงทำให้แปลความหมายได้ง่ายกว่าภาพขาวดำสำหรับภาพถ่ายทางอากาศสีที่ทาง ส.ป.ก. มีใช้ในราชการ ประกอบด้วย ภาพถ่ายออร์โธรีซิเชิงเลข (MOAC) มาตราส่วน 1:4,000 ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งประเทศ (90%) เป็นภาพถ่ายที่ผลิตจากภาพถ่ายทางอากาศสีซึ่งผ่านกระบวนการปรับแก้ความผิดเพี้ยน เนื่องจากเรขาคณิตของการถ่ายภาพ และความสูงต่างของภูมิประเทศ (Relief displacement) โดยมีระบบพิกัดอ้างอิง ซึ่งสามารถวัดพิกัด ทิศทาง ระยะทาง ขนาด และรูปร่างของวัตถุได้ ช่วงเวลาทำการถ่ายภาพปี พ.ศ. 2545 – 2546 (กรมพัฒนาที่ดิน, ม.ป.ป.) ภาพถ่ายทางอากาศสีเชิงเลข (DMC) เป็นภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายภาพที่มีอุปกรณ์บันทึกแบบ CCD Matrix Sensors และมีระบบนำหนที่มี ความถูกต้องทางตำแหน่งสูง (GPS และ IMU) โดยหลังจากการบินถ่ายภาพทางอากาศต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบและคำนวณการปรับแก้ (Post-Process) ความถูกต้องเชิงเรขาคณิต (Geometric Correction) และเชิงรังสี (Radiometric Correction) เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพที่มีความถูกต้องสูง โดยความละเอียดของจุดภาพใน 1 pixel (GSD) ครอบคลุมพื้นที่ 0.3x0.3 ตารางเมตร ในมาตราส่วน 1:25,000 และครอบคลุมพื้นที่ 0.48x0.48 ตารางเมตร ในมาตราส่วน 1:40,000 ความคมชัดของภาพจะถูกบันทึกให้มีความลึกของระดับสีถึง 12 bits (กรมที่ดิน, 2558) และภาพถ่ายทางอากาศจากอากาศยานไร้คนขับ (Drone) เป็นภาพถ่ายทางอากาศที่ได้จากอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle: UAV) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถสร้างภาพถ่ายทางอากาศอย่างรวดเร็ว (Rapid Aerial Photography)



ภาพถ่ายดาวเทียม (Satellite Images) เป็นภาพถ่ายที่ได้จากการบันทึกข้อมูลของดาวเทียมด้วยอุปกรณ์บันทึกข้อมูล (Sensor) ด้วยการใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นสื่อบันทึกข้อมูลในลักษณะของช่วงคลื่น (วลิยพร ผ่อนผัน, ม.ป.ป.)

ในการกิจของ ส.ป.ก. ได้นำภาพถ่ายทางอากาศมาประยุกต์ใช้ในการติดตามตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดิน และเพื่อการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความ โดยหากจัดหมวดหมู่ของการนำมาใช้ประโยชน์ ภาพถ่ายทางอากาศ (ขาว-ดำ) ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความ ในการแก้ปัญหาข้อพิพาท พิสูจน์กรรมสิทธิ์ และตรวจสอบร่องรอยการทำประโยชน์บนที่ดินในอดีต ส่วนภาพถ่ายดาวเทียม ถูกนำมาใช้เพื่อการติดตามตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ผิดวัตถุประสงค์เป็นหลัก และสำหรับภาพถ่ายทางอากาศสี ภาพถ่ายออร์โธรีเฟอโรแกรม (MOAC) ถูกใช้เพื่อการสร้างแผนที่ฐาน ภาพถ่ายทางอากาศสีเชิงเลข (DMC) ถูกใช้เพื่อติดตามตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดิน และเพื่อการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความ ส่วนภาพจากอากาศยานไร้คนขับ (Drone) มักถูกใช้ในการกิจเร่งด่วนที่ต้องการภาพถ่ายทางอากาศที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

ภาพถ่ายทางอากาศ ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการใช้งานหลาย ๆ ด้าน ไม่เพียงแต่ใช้ในการแปลความหมายหรือหาความสำคัญของวัตถุที่อยู่บนภาพเท่านั้น แต่ถูกใช้เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการต่าง ๆ หลายโครงการ เช่น การกำหนดเขตที่ดิน การสำรวจแหล่งแร่ และการขุดค้นทางโบราณคดี นอกจากนี้ ยังถูกใช้เพื่อ งานด้านวิศวกรรม ด้านการพัฒนาที่ดิน การสำรวจและการทำแผนที่ หรือแม้กระทั่ง การควบคุมการจราจร และการเก็บภาษีที่ดิน เป็นต้น

2. การใช้ภาพถ่ายทางอากาศกับการพิสูจน์สิทธิ

การพิสูจน์สิทธิครอบครองที่ดิน จำเป็นต้องอาศัยพยานหลักฐานที่สามารถแสดงให้เห็นว่า บุคคลหรือนิติบุคคลได้ครอบครองการทำประโยชน์ในที่ดินผืนนั้นอย่างต่อเนื่องมาก่อน โดยอาจใช้พยานเอกสาร พยานบุคคล หรือพยานวัตถุในการประกอบการพิจารณา แต่อย่างไรก็ตาม พยานหลักฐานบางประเภทอาจถูกลดทอนความน่าเชื่อถือและไม่ถูกนำมาประกอบการพิจารณา เช่น พยานบุคคลที่ไม่ใช่ประจักษ์พยานที่แท้จริง การให้ถ้อยคำอาจมีการเอนเอียงหรือโอนอ่อนตามผลประโยชน์ส่วนตัวที่จะได้รับจากการพิจารณา หรือ พยานวัตถุที่อาจถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นพยานหลักฐานเท็จในการประกอบการพิจารณา และแม้กระทั่งพยานเอกสาร เช่น เอกสารใบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) ที่เกิดขึ้นตามประมวลกฎหมายที่ดิน มาตรา 5 “ให้ผู้ครอบครองและทำประโยชน์ที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ (ก่อนวันที่ 1 ธันวาคม 2497) โดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงสิทธิที่ดิน แจ้งครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ภายในร้อยแปดสิบวัน นับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา” ที่ถูกนำมาอ้างอิงในการขออนุญาตออกเอกสารสิทธิในพื้นที่ที่ไม่สามารถจะออกเอกสารสิทธิได้ เช่น พื้นที่ที่อยู่บนภูเขา พื้นที่ที่เคยเป็นทะเลมาก่อนแต่ปัจจุบันมีการทับถมของตะกอนทำให้เกิดเป็นทุ่งออกเกิดขึ้นมาใหม่ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการพิสูจน์ข้อเท็จจริงในเชิงพื้นที่ในอดีต หลักฐานที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่หลงเหลือและเป็นข้อมูลที่มีความ



นำเชื่อถือ คือ ภาพถ่ายทางอากาศ ที่มีการบันทึกข้อมูลเชิงพื้นที่ไว้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกระบวนการในการวิเคราะห์จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านภูมิสารสนเทศ (Geo-informatics: GIS) การรับรู้จากระยะไกล (Remote Sensing: RS) ระบบพิกัดบอกตำแหน่ง (Global Positioning System: GPS) และความรู้ทางด้านธรณีวิทยา อุทกวิทยา การเกษตร ฯลฯ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการอ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

การนำภาพถ่ายทางอากาศมาใช้ประโยชน์ในการพิสูจน์สิทธินั้น สิ่งสำคัญก่อนการนำภาพถ่ายทางอากาศมาใช้งาน คือ การปรับแก้ความคลาดเคลื่อนทางเรขาคณิตของภาพถ่ายทางอากาศ อันเนื่องมาจากการหักเหของแสง ความผิดเพี้ยนของเลนส์ ความโค้งของผิวโลก การยืดหดของฟิล์ม ด้วยวิธีการสำรวจจริงวัดด้วยภาพถ่าย หรือ โฟโตแกรมเมตรี (Photogrammetry) ซึ่งต้องใช้ค่าพิกัดทางราบและทางดิ่งของจุดบังคับจากภาพถ่ายทางอากาศในบริเวณเดียวกัน ด้วยโปรแกรมทางด้านสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Erdas Imagine/ArcMap) ในการปรับแก้ค่าพิกัดที่อาศัยจุดควบคุมภาคพื้นดิน (Ground Control Point: GCP) จากแผนที่ภาพถ่ายออร์โธรีซิเชิงเลข เพื่อให้ได้ภาพถ่ายทางอากาศสำหรับการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความ ดังเช่น การสอบสวนคดีพิเศษด้านปัญหาการบุกรุกที่ดิน ที่นำภาพถ่ายทางอากาศมาใช้ในการพิสูจน์การออกเอกสารสิทธิโดยมิชอบ ด้วยการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดูการทำประโยชน์ที่ดินในพื้นที่คดีว่าในอดีตมีการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือไม่ หรือถ้ามีการใช้ประโยชน์มีการใช้ประโยชน์เป็นอย่างไร เช่น พื้นที่คดีที่มีการออกเอกสารสิทธิโดยมิชอบ ที่ได้มีการจัดแจ้งตาม ส.ค.1 ว่ามีการใช้ประโยชน์ในที่ดินเป็นสวนมะพร้าว ดังนั้นถ้าเอกสารสิทธินี้ออกถูกต้องจริง ในภาพถ่ายทางอากาศปีที่ใกล้เคียง พ.ศ. 2497 พื้นที่ทางคตินั้นจะต้องเป็นสวนมะพร้าว ซึ่งคดีในส่วนใหญ่มักเป็นการนำ ส.ค. 1 จากแหล่งอื่นมาทับพื้นที่ที่มีมูลค่ามากกว่า และพื้นที่ทางคตินั้นเมื่อครั้งอดีตยังคงเป็นป่าไม้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นเขตหวงห้ามในการออกเอกสารสิทธิอยู่แล้ว จึงทำให้ข้อมูลจากภาพถ่ายทางอากาศเป็นข้อมูลสำคัญในการพิจารณาเพิกถอนเอกสารสิทธิในที่ดิน เพื่อคืนพื้นที่ป่ากลับคืนให้ประเทศไทย (วิชญ์ ฉิมตระกูล, 2559) หรือ การพิสูจน์สิทธิการครอบครองที่ดินของบุคคลในเขตที่ดินของรัฐของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) ที่ได้อาศัยการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ เพื่อพิสูจน์ร่องรอยการทำประโยชน์ในที่ดินตั้งแต่อดีต (พ.ศ. 2495) จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการพิสูจน์ย้อนอดีตที่ใช้ภาพถ่ายทางอากาศในทุกช่วงปี พ.ศ. พร้อมมีกระบวนการตรวจสอบในเชิงลึก และจัดทำแผนที่จำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อเป็นหลักฐานพยานประกอบการพิจารณาว่า ใครควรมีสิทธิดีกว่าระหว่างราษฎรกับรัฐ

ส่วนการนำภาพถ่ายทางอากาศมาใช้งานพิสูจน์สิทธิของ ส.ป.ก. นั้น โดยส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาข้อร้องเรียนระหว่างประชาชน (เกษตรกร) ด้วยกันเอง ในการทำประโยชน์รุกล้ำเข้าไปในเขตที่ดินของแปลงที่ดินข้างเคียง การปิดกั้นทางเข้า-ออกที่อ้างว่าเป็นที่สาธารณะประโยชน์ที่ประชาชนใช้ร่วมกัน การแสดงสิทธิครอบครองด้วยการกล่าวอ้างการทำประโยชน์ในพื้นที่มาก่อน หรือแม้กระทั่ง การลักลอบขุดดินออกจากพื้นที่



แต่ไม่ยอมรับในการกระทำนั้น ภาพถ่ายทางอากาศจึงเข้ามามีบทบาทในการพิสูจน์ร่องรอยการทำประโยชน์ที่ดินในอดีต เพื่อหาข้อยุติให้กับปัญหาดังกล่าว

เทคนิคการวิเคราะห์ อ่าน แพล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ

การพิสูจน์ร่องรอยการทำประโยชน์ในที่ดินด้วยภาพถ่ายทางอากาศ เป็นการแปลภาพถ่ายทางอากาศที่ไม่ใช่อาศัยเฉพาะลักษณะที่สามารถมองเห็นได้จากภาพถ่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องควบคู่กับการวิเคราะห์ และการคาดคะเนโดยใช้เหตุและผล ซึ่งต้องอาศัยความรู้จากหลายสาขามาประยุกต์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ในสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็นได้บนภาพถ่ายโดยตรง หรือใช้การคาดคะเนถึงลักษณะภายในและสมบัติอื่น จากสิ่งที่เรามองเห็นได้บนภาพถ่ายทางอากาศ หลักสำคัญในการแปลภาพถ่ายทางอากาศ คือ ต้องสามารถสกัดสิ่งที่เราต้องการจะศึกษาออกจากสิ่งอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมายปะปนกันบนภาพถ่าย และต้องอาศัยความชำนาญของผู้แปลภาพ ที่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ในวิชาการสาขานั้นอย่างเพียงพอ (Specialize Knowledge) ประกอบกับต้องมีความรู้บางประการที่เกี่ยวข้อง เช่น การแปลภาพถ่ายเพื่องานสำรวจดิน จำเป็นต้องศึกษาวิชาการอื่น ๆ นอกเหนือไปจากวิชาปฐพีวิทยา เช่น วิชาธรณีวิทยา พืชพรรณ อุทกวิทยา และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้แปลสามารถขจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในขณะแปลภาพ และทำให้เข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดินได้ นอกจากนี้ผู้แปลจะต้องมีความรู้ประจำถิ่น (Local Reference Level) คือ ความรู้ที่ได้จากความคุ้นเคยกับสิ่งต่าง ๆ สถานที่และภูมิประเทศนั้น ๆ เพื่อให้สามารถตีความจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ม.ป.ป.)

โดยเทคนิคการวิเคราะห์ อ่าน แพล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ เป็นการใช้หลักการมองภาพสามมิติเข้ามาช่วยในการจำแนกสภาพพื้นที่ตามลักษณะที่ปรากฏในภาพถ่ายทางอากาศ โดยใช้ความแตกต่างขององค์ประกอบพื้นฐานของภาพถ่ายทางอากาศ 8 องค์ประกอบ เป็นตัวกำหนดและชี้ชัดวัตถุที่ปรากฏบนภาพถ่าย ได้แก่

1) รูปร่างของวัตถุที่ปรากฏในภาพถ่ายทางอากาศ (Shape) ที่มีทั้งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและโดยมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมักไม่เป็นระเบียบ และมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน ส่วนสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจะมีระเบียบ และค่อนข้างแน่นอนสม่ำเสมอ

2) ขนาดของสิ่งที่ปรากฏในภาพถ่ายทางอากาศ (Size) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจว่า สิ่งนั้นเป็นอะไร โดยการเปรียบเทียบขนาดของรายละเอียดชนิดหนึ่งกับขนาดของรายละเอียดที่อยู่ใกล้เคียง

3) ความหยาบละเอียดของเนื้อภาพ (Texture) เป็นผลจากการรวมกันของจุดภาพของวัตถุที่ปรากฏบนภาพถ่าย โดยมีผลอย่างมากในจำแนกลักษณะของพื้นที่ป่าไม้ เช่น พื้นที่สวนยางพารา อาจมีความละเอียดมากกว่าพื้นที่พืชไร่และสวนผสม เนื่องจากมีขนาดความสูงที่ใกล้เคียงกัน แต่มีข้อควรคำนึงในการจำแนกความ



หายาละเอียด คือ เมื่อมาตราส่วนเปลี่ยนแปลงไป ระดับความหายาความละเอียดที่ปรากฏอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4) รูปแบบ (Pattern) เป็นการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ของสิ่งที่ปรากฏบนผิวดินในภาพถ่ายทางอากาศ โดยรูปแบบของวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นมักเรียงตัวในรูปแบบทรงเรขาคณิต ส่วนการเรียงตัวของธรรมชาติ มักกระจายไม่เป็นระเบียบ โดยรูปแบบนี้จะช่วยวิเคราะห์ประเภทการใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดีว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

5) เงา (Shadow) เงาที่ปรากฏในภาพถ่ายช่วยให้เห็นการมองภาพทรวดทรงได้ง่ายขึ้น เช่น เงาของต้นไม้ ช่วยพิจารณาถึงขนาดและรูปร่างของเรือนยอด ความสูงของต้นไม้ เงาของอาคารช่วยพิจารณาลักษณะการใช้ประโยชน์อาคาร แต่มีข้อเสียของเงา คือ บริเวณที่เงาปกคลุมอยู่อาจบดบังรายละเอียดของวัตถุบนพื้นดินที่เราต้องการทราบในพื้นที่นั้น เช่น เงาของภูเขา อาจบังการใช้ที่ดินบริเวณด้านข้างภูเขา เป็นต้น

6) สี (Color, Tone) ระดับสีจะสัมพันธ์กับปริมาณแสงที่สะท้อนจากวัตถุ โดยวัตถุหนึ่ง ๆ สะท้อนช่วงคลื่นออกมาแตกต่างกันตามสภาพวัตถุในแต่ละช่วงเวลา มุมตกกระทบของแสง และลักษณะการเรียงตัวของวัตถุ เช่น น้ำจะดูดกลืนแสงเกือบทั้งหมด ดังนั้นภาพที่ได้จะปรากฏเป็นสีดำ ขณะที่ถนนคอนกรีตจะสะท้อนแสงในสัดส่วนสูงกว่าจึงปรากฏเป็นสีสว่างกว่า หรือพื้นที่ปลูกพืชไร่จะมีโทนสีที่คล้ำกว่าพื้นที่ อย่างไรก็ตามระดับความเข้มสีนั้นมีสิ่งที่เป็นข้อควรคำนึงว่า พื้นที่เดียวกันอาจจะมีระดับสีแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้ การทำมุมกับแสงอาทิตย์ขณะบันทึกภาพ ช่วงเวลาในการบันทึกภาพ ชนิดฟิล์ม สภาพภูมิประเทศ ระดับความชื้น และชนิดของพืชพรรณ/สิ่งปกคลุม

7) มิติความสูง (Height) ต้องใช้อุปกรณ์ในการมองภาพสามมิติเพื่อทำให้เห็นบริเวณที่มีความสูงชันหรือบริเวณที่มีลักษณะพื้นที่ต่ำได้อย่างชัดเจน โดยมิติด้านความสูงจะมีความสำคัญต่อการอ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศในด้านการวิเคราะห์ว่าสภาพพื้นที่นั้น ๆ ที่มีความสูงชันมากมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่มนุษย์จะเข้าไปทำประโยชน์ในที่ดินในสภาพพื้นที่ดังกล่าว

8) ที่ตั้ง (Site) สภาพของตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หรือตำแหน่งของวัตถุที่พบตามธรรมชาติ หรือลักษณะจำเพาะของวัตถุที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่อยู่รอบข้าง เพราะวัตถุบางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอื่นที่อยู่รอบข้าง และไม่ปรากฏในสภาพแวดล้อมอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น ป่าชายเลนจะติดกับปากอ่าวชายฝั่งทะเล ทำเรื่องจะติดกับทะเลหรือแม่น้ำ เป็นต้น รวมทั้งทราบถึงลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้น เช่น การปลูกเมียงในภาคเหนือ การปลูกยางพาราในพื้นที่ภาคใต้ หรือการปลูกปอฝ้ายในภาคอีสาน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ, 2565)

โดยในการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศของคณะทำงานอ่านภาพถ่ายทางอากาศของ ส.ป.ก. ได้ยึดหลักอ้างอิงเช่นเดียวกันกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ



บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพิสูจน์สิทธิ์ด้วยภาพถ่ายทางอากาศ

ภาพถ่ายทางอากาศ คือ ผลผลิตที่ได้จากระบบการสำรวจระยะไกล (Remote Sensing) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ตามสภาพความเป็นจริงบนพื้นผิวโลก ภาพถ่ายทางอากาศถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานหลากหลายด้าน เช่น การใช้ประโยชน์ในด้านการรังวัด เพื่อการเขียนรายละเอียดจากภาพถ่ายทางอากาศในการทำแผนที่ภูมิประเทศ การสำรวจภาคพื้นดินเพื่อการคำนวณหาปริมาณแร่ที่ขุดได้ การสำรวจทางโบราณคดี การรังวัดกำหนดหลักเขตแสดงกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดิน และการใช้งานในการแปลความหมายและตีความ ฯลฯ

ในการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศเพื่อการพิสูจน์สิทธิ์ จำเป็นต้องอาศัยภาพถ่ายทางอากาศที่ผ่านกระบวนการปรับแก้เชิงเรขาคณิต เพื่อให้ได้ภาพถ่ายทางอากาศที่มีความถูกต้องทางตำแหน่งที่สามารถอ้างอิงพิกัดที่ถูกต้องบนพื้นผิวโลกได้ จากนั้น จึงนำภาพถ่ายทางอากาศที่ผ่านการกระบวนการปรับแก้แล้วเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ อ่าน แปล ตีความภาพถ่ายทางอากาศ ด้วยหลักการมองภาพสามมิติและหลักการพิจารณาความแตกต่างขององค์ประกอบพื้นฐานของภาพถ่ายทางอากาศ 8 ประการ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ แผนที่การใช้ประโยชน์ที่ดินจากภาพถ่ายทางอากาศ ที่ได้จัดกลุ่มจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Classification) ตามการจัดกลุ่มหมวดหมู่การใช้ประโยชน์ที่ดินของกรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งถือเป็นพยานหลักฐานสำคัญในการประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาข้อพิพาทหรือข้อโต้แย้งสิทธิในที่ดิน ระหว่างราษฎรกับหน่วยงาน ระหว่างราษฎรด้วยกันเอง การตรวจสอบเอกสารสิทธิ์ในที่ดินที่ออกโดยมิชอบ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงาน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาให้ความช่วยเหลือ เยียวยา ตามแนวทางที่เหมาะสม และควรแก่กรณี

บรรณานุกรม

- กรมที่ดิน. (2558). การศึกษาและประเมินความถูกต้อง สำหรับงานสร้างระวางแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศสี่เชิงเลขจากข้อมูลภาพถ่ายทางอากาศสี่เชิงเลข (DMC) ภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.dol.go.th/map/DocLib1/>
- กรมพัฒนาที่ดิน. (ม.ป.ป.). บัญชีรายการข้อมูลกรมพัฒนาที่ดิน. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2566, จาก <http://sql.ldd.go.th/ldddata/mapsoilD1.html>
- คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ม.ป.ป.). บทที่ 3 ภาพถ่ายทางอากาศ. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก <https://natres.psu.ac.th/Department/EarthScience/remote1/chapter3.pdf>



- ชยาภรณ์ จตุรพรประสิทธิ์ และสกฤติ อีสริยานนท์. (2564). การถือครองที่ดินในพื้นที่อ่าวตราด จังหวัดตราด ความขัดแย้งและทางเลือกการแก้ไขปัญหา. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 10(1), 19-41.
- ชัชวาลย์ อำพาศ. (2538). *การใช้ประโยชน์จากภาพถ่ายทางอากาศ*. กรุงเทพฯ: กองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ม.ป.ป.). *บทที่ 4 การแปลภาพถ่ายทางอากาศ*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2566, จาก <https://natres.psu.ac.th/Department/EarthScience/remote1/chapter4.pdf>
- รัตน์ สวามีชัย. (2559). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: ทรัพยากรดินและการใช้ที่ดิน. *รัฐสารวิรัช*, 58(1), 55-75.
- วลัยพร ผ่องผัน. (ม.ป.ป.). *เรียนรู้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศขั้นต้น*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก https://elsci.ssru.ac.th/walaiporn_ph/mod/resource/view.php?id=37
- วิชญ์ จอมวิญญูณ. (2560). *ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์*. อุตรธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- วิลาสินี สิทธิโสภณ. (ม.ป.ป.). *กฎหมายแพ่งว่าด้วยกรรมสิทธิ์ที่ดิน สิทธิเจ้าบ้าน และกรรมสิทธิ์สิ่งปลูกสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2569
- วิชญ์ ฉิมตระกูล. (2559). การนำภาพถ่ายทางอากาศมาใช้ในการสอบสวนคดีพิเศษ. *DSI ไตรมาส*, 9(2), 32-37. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2566 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/518037>
- สภาผู้แทนราษฎร. (2564). *คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาศึกษาปัญหาที่ดินและการออกเอกสารสิทธิในที่ดิน*. กรุงเทพฯ: สภาผู้แทนราษฎร.
- สัจจวัฒน์ เรืองกาญจน์กุล. (2563). การนำแนวคิดยุติธรรมชุมชนมาใช้ในการระงับข้อพิพาทจากการบุกรุกแนวเขตที่ดินของรัฐ. *วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์*, 9(1), 101-130.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2565). *แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 -2570)*. สืบค้นเมื่อ 2566 กรกฎาคม 25 จาก <https://alro.go.th/uploads/org/alro/files/5%20Yrs%20ALRO%20Final.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ. (2565). *คู่มือการดำเนินงานของคณะกรรมการอ่านภาพถ่ายทางอากาศ*. กรุงเทพฯ: กองที่ดินของรัฐ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ. (2565). *คู่มือการพิสูจน์สิทธิการครอบครองที่ดินของบุคคลในเขตที่ดินของรัฐ ฉบับประชาชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.



Received: January 16, 2023

Revised: October 24, 2023

Accepted: December 5, 2023

การศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต

แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The study of the Online Supervision Problems of Graduate Diploma Program Students
(Teaching Profession Student Teachers), Curriculum and Instruction,
Sukhothai Thammathirat Open University

ศิตา เยี่ยมขันติถาวร (Sita Yiemkuntitavorn)^{1*}

จรีลักษณ์ รัตนพันธ์ (Jareeluk Ratanaphan)²

*Corresponding author

E-mail: sita_1383@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2565 ที่ลงทะเบียนชุดวิชา 20596 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 2 กลุ่ม จำนวน 13 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมไมโครซอฟท์ทีม ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวคำถามสำหรับเป็นประเด็นเพื่อศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์ในเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษา พบว่า ปัญหาในการนิเทศ ประกอบด้วย 1) นักศึกษามีภาระงานที่แตกต่างกันนอกเหนือจากการทำแผนจัดการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้ตามแผนจัดการเรียนรู้ 2) นักศึกษาขาดสื่อเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครื่องมือการบันทึกภาพการจัดการ

¹ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Associate Professor, School of Educational Studies Sukhothai Thammathirat Open University)

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Associate Professor, School of Educational Studies Sukhothai Thammathirat Open University)



เรียนรู้ที่เหมาะสม 3) วิถีทัศน์ที่ได้ในการจัดการเรียนรู้มีเพียงมุมเดียว 4) การสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้ขึ้นกับคุณภาพของคลิปวิดีโอทัศน์และการนำเสนอของนักศึกษา

คำสำคัญ ปัญหาการนิเทศออนไลน์ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต หลักสูตรและการสอน

Abstract

The objective of this research was to study the online supervision of Student Teachers of Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Curriculum and Instruction, Sukhothai Thammathirath Open University. The qualitative research was used in this study. The target group was the student teachers of Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Curriculum and Instruction, who enrolled in the subject 20596 Teacher Profession Practicum in the academic year 2022, 13 students in two groups obtained by cluster random sampling. The data was collected by the focus group interview, and the Online Supervision Problems guideline questions for focus group interview served as the research instrument. The focus group data were analyzed using content analysis. The result of this study revealed the Online Supervision Problems were as follows: 1) students had different levels of workload, 2) lack of ICT teaching equipment and internet access 3) teachers could see only one angle in the video, 4) the reflection of learning management depends on the quality of video clips and student presentations.

Keywords: Online Supervision Problems, Graduate Diploma Program students, Curriculum and Instruction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนิเทศการจัดการเรียนรู้เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการศึกษา และเป็นหนึ่งในรายวิชาหรือชุดวิชาที่นักศึกษาครูต้องลงทะเบียนเรียนเพื่อให้นักศึกษาได้เห็นกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการเรียนรู้ การเสริมสร้างประสบการณ์ในการจัดทำแผนการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้ตามแผนจัดการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาขึ้นในสถานการณ์จริง

ในการเรียนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้กำหนดให้มีชุดวิชาที่มีลักษณะครอบคลุมการนิเทศการจัดการเรียนรู้ นั่นคือ ชุดวิชา 20596 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู



(การฝึกปฏิบัติวิชาชีพระหว่างเรียน) ซึ่งเป็นการฝึกปฏิบัติวิชาชีพระหว่างเรียน (Practice during Class) จำนวน 1 หน่วยกิต นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกคนต้องเรียนวิชานี้และปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุไว้ตามแผนกิจกรรมประกอบชุดวิชาดังกล่าว

จากการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต หลักสูตรและการสอน พบว่า ชุดวิชา 20596 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู กำหนดการจัดการเรียนรู้ให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการ 3 ภาคเรียนคือ ภาคเรียนที่ 1 ชุดวิชา 20596 ชั้นที่ 1 (การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูระหว่างเรียน) ภาคเรียนที่ 2 ชุดวิชา 20596 ชั้นที่ 2 (การปฏิบัติการสอนในโรงเรียน 1) ภาคเรียนที่ 3 ชุดวิชา 20596 ชั้นที่ 3 (การปฏิบัติการสอนในโรงเรียน 2) และ 20596 ชั้นที่ 4 (การสัมมนาเข้มประสบการณ์วิชาชีพครู) ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูนักศึกษาจะต้องสังเกตการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษา การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ การทดลองสอนในสถานการณ์จำลอง และสถานการณ์จริง การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การออกแบบทดสอบ ข้อสอบหรือเครื่องมือวัดผล การตรวจข้อสอบ การให้คะแนน และการตัดสินผลการเรียน การสอบภาคปฏิบัติและการให้คะแนน การวิจัยแก้ปัญหาผู้เรียน การพัฒนาความเป็นครูมืออาชีพ การพัฒนาบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ศึกษางานฝ่ายต่าง ๆ ในโรงเรียน แผนงานโครงการ บริบทของสถานศึกษาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ฝึกปฏิบัติวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์หลักของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ซึ่งประกอบด้วย

- 1) มีความพร้อมที่จะรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
- 2) มีความรู้ ประสบการณ์ และปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของครูเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ และงานฝ่ายต่าง ๆ ในสถานศึกษา และมีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน
- 3) วางแผนการจัดการเรียนรู้โดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ จัดสภาพแวดล้อม และปฏิบัติการสอนตามที่ได้รับมอบหมายได้
- 4) มีความสามารถในการวัดและประเมินผลการจัดการเรียนรู้
- 5) ปฏิบัติตนตามมาตรฐานความรู้วิชาชีพครูและสมรรถนะของครูสภาได้ เหมาะสมกับการประกอบวิชาชีพครู มีคุณธรรม จริยธรรมและเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานในวิชาชีพครู
- 6) มีทักษะการบริหารงานวิชาการและการปฏิบัติงานในหน้าที่ตามวิชาชีพครู
- 7) มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการประกอบวิชาชีพครูและเป็นพลเมืองที่ดี

ก่อนปีการศึกษา 2564 ชุดวิชาดังกล่าวจัดการเรียนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานผ่านเอกสารประมวลสาระร่วมกับการสัมมนาเสริมแบบเผชิญหน้า (Face to Face) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับวิชาเอกที่นักศึกษาเลือก นักศึกษาจะมีโอกาสพบปะอาจารย์ที่ปรึกษาในการเข้าสัมมนาเสริมในชุดวิชาอื่น ๆ ในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน รวมทั้งวันเข้ารับ



การนิเทศ ดังนั้น นักศึกษาจะมีโอกาสพูดคุยกับเพื่อแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ ทราบข้อบกพร่องของตนและสอบถามข้อผิดพลาดในการจัดการเรียนรู้ในวันเข้ารับการนิเทศจากอาจารย์ที่ปรึกษาในรูปแบบเผชิญหน้า

แต่ช่วงเวลา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 - 2565 เป็นช่วงเวลาเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การจัดการเรียนรู้ทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมาก โรงเรียนหลายแห่งไม่สามารถจัดการเรียนรู้แบบเผชิญหน้าได้ (Mette, 2020) การนิเทศการจัดการเรียนรู้ในช่วงเวลาดังกล่าว จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งตัวนักศึกษา โรงเรียน และนักเรียนที่นักศึกษาสอน ทำให้ทางแขนงหลักสูตรและการสอนต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนรู้และการนิเทศนักศึกษาที่ลงทะเบียนปีการศึกษาดังกล่าวผ่านทางออนไลน์เท่านั้น จากการสังเกตการนิเทศการสอนออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยพบปัญหาบางประการในการจัดการนิเทศ เช่น นักศึกษาไม่สามารถส่งวิดีโอได้ตามกำหนดเวลา ไม่มีนักเรียนเข้าชั้นเรียนในกลุ่มนักศึกษานอกระบบ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยยังไม่มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนิเทศให้กลับไปเผชิญหน้าได้ดังเดิม จึงควรมีการทบทวนข้อดีและข้อเสีย รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนิเทศออนไลน์เพื่อให้การนิเทศมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อที่สาขาวิชาศึกษาศาสตร์โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาสามารถนำข้อเสียดังกล่าวไปปรับปรุงเพื่อให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ และมีการบริหารการดำเนินงานการนิเทศออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจากการศึกษาแผนกิจกรรมประจำชุดวิชาพบว่า คณะกรรมการบริหารชุดวิชาได้กำหนดแนวทางในการจัดการนิเทศออนไลน์ไว้ดังนี้

1) นักศึกษาจัดทำโครงการจัดการเรียนรู้วิชาเอก ซึ่งสอดคล้องกับวิชาและชั้นที่นักศึกษารับหน้าที่อยู่ในสถานศึกษาที่ฝึกปฏิบัติการจัดการเรียนรู้ ภาคเรียนละ 1 โครงการ

2) จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 120 ชั่วโมง ต่อ 1 ภาคเรียน ส่งให้ครูพี่เลี้ยงเพื่อตรวจและลงชื่อรับรองการตรวจ นักศึกษาส่งแผนการจัดการเรียนรู้ให้ผู้นิเทศทางอีเมลส่งแผนที่ตรวจแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา โดยส่งผ่านช่องทาง e-mail หรือทางอื่นที่ได้นัดหมายกับอาจารย์ไว้

3) อาจารย์ผู้นิเทศตรวจแผนการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับให้นักศึกษาผ่านห้องย่อยที่จัดไว้ใน Microsoft team, e-mail หรือทางอื่นที่ได้นัดหมายกันไว้

4) นักศึกษานำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผ่านการตรวจแล้วไปปรับปรุงแก้ไข แล้วเลือกแผนที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 3 แผน เพื่อทดลองสอนและถ่ายทำวิดีโอจัดการเรียนรู้สำหรับนำไปเสนอต่ออาจารย์นิเทศ

4) นักศึกษาเข้ารับการนิเทศแบบทางไกลแบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Microsoft teams ภาคเรียนละ 3 ครั้ง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

(1) นักศึกษานำเสนอแผนการจัดการเรียนรู้และเปิดวิดีโอจัดการเรียนรู้

(2) เพื่อนนักศึกษาร่วมวิพากษ์แผนและการจัดการเรียนรู้ สะท้อนผลการจัดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน



(3) อาจารย์ผู้นิเทศสังเกตการณ์จัดการเรียนรู้ ให้ผลสะท้อนกลับหลังเสร็จสิ้นการนำเสนอและการเรียนรู้ร่วมกันของนักศึกษา

จากการศึกษาบริบทของชุดวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู และการจัดการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาที่นักศึกษาประสบในการรับการนิเทศทางไกลแบบออนไลน์ของชุดวิชาดังกล่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ การส่งแผนการจัดการเรียนรู้ การถ่ายทำวีดิทัศน์ และการสะท้อนผล เพื่อนำไปปรับปรุงระบบการนิเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในการศึกษา 2565 มีจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนิเทศและเป็นไปตามเกณฑ์ตามที่คุรุสภากำหนด คือ อาจารย์ที่ปรึกษา 1 คน ทำการนิเทศและดูแลแก่นักศึกษาไม่เกิน 10 คน คณะกรรมการบริหารชุดวิชาจึงมีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่มย่อยๆ

กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ลงทะเบียนชุดวิชา 20596 ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 31 กลุ่ม มีนักศึกษา 280 คน โดยผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มนักศึกษาที่สอนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 2 กลุ่ม มีนักศึกษา 13 คน

นิยามศัพท์

การนิเทศการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ (Online Supervision of Teaching) หมายถึง กระบวนการที่มุ่งให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เกิดผลดีต่อการเรียนรู้ และพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา โดยจะกระทำในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ทั้งการจัดทำแผนจัดการเรียนรู้ การให้คำแนะนำในการปรับปรุงแผนจัดการเรียนรู้ การสังเกตการณ์จัดการเรียนรู้ และการสะท้อนผล



วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยมีสองขั้น ดังนี้

ขั้นแรก แบ่งออกเป็น 2 ขั้นย่อย ได้แก่

1) นักศึกษาปฏิบัติเข้ารับการปฐมนิเทศเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติวิชาชีพครู การรับการนิเทศทางไกลแบบออนไลน์จากผู้วิจัยซึ่งทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์นิเทศ

2) นักศึกษาจัดทำโครงการสอน แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 120 ชั่วโมง ส่งให้แก่ครูพี่เลี้ยง ๆ ให้คำแนะนำแล้วลงลายมือชื่อรับรองการตรวจ แล้วส่งให้อาจารย์นิเทศตามช่องทาง online ตามที่นัดหมายกันไว้ เมื่อรับผลการตรวจจากอาจารย์นิเทศแล้วเลือกแผนเพื่อทดลองสอน บันทึกวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอในวันเข้ารับการนิเทศตามที่กำหนดไว้

ขั้นที่สอง

ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มขึ้น 2 ครั้งผ่าน MS Teams ครั้งแรกเป็นการสนทนากลุ่มของนักศึกษากลุ่มที่ 1 จำนวน 8 คน และครั้งที่สองเป็นการสนทนากลุ่มของนักศึกษากลุ่มที่ 2 จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 50-60 นาที ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) จะถูกนำไปถอดข้อความเสียง และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหา และสรุปผลโดยการบรรยายในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสำหรับเป็นประเด็นเพื่อศึกษาปัญหาการนิเทศออนไลน์

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ได้ข้อมูลปัญหาการจัดการนิเทศการจัดการเรียนรู้ในเชิงลึกจากนักศึกษาเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงการนิเทศนิเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชให้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการสนทนากลุ่มนักศึกษา จำนวน 2 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการนิเทศแบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน ที่ลงทะเบียนชุดวิชา 20596 ปีการศึกษา 2565 ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ การส่งแผนการจัดการเรียนรู้ การถ่ายทำวีดิทัศน์ และการสะท้อนผล โดยสามารถอภิปรายแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้



1. นักศึกษามีภาระงานอื่นมากนอกเหนือจากการทำแผนจัดการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้ตามแผนจัดการเรียนรู้ ปัญหานี้เป็นปัญหาหลักซึ่งครอบคลุมทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น โดยปกตินักศึกษาที่เรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพครูที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คือ นักศึกษาที่ประกอบอาชีพครูอยู่แล้ว ดังนั้นนักศึกษาจึงมีภาระงานประจำที่ต้องปฏิบัติ นอกจากจะเป็นครูซึ่งมีหน้าที่จัดการเรียนการจัดการเรียนรู้ตามที่เรารวบรวมกันดีนั้น แต่งานของครูซึ่งนักศึกษาต้องปฏิบัติมีตั้งแต่การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล การดูแลเอาใจใส่ต่อสุขทุกข์ของนักเรียน คอยดูแลไม่ให้ประพฤติดนไม่เหมาะสม นักศึกษายังต้องมีการหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เข้าอบรมตามที่โรงเรียนกำหนด นอกจากนี้ นักศึกษาต้องมีหน้าที่ดูแลงานเอกสารของโรงเรียน และภาระอื่นที่ได้รับมอบหมายจากโรงเรียน การทำอาหารให้นักเรียน การอยู่เวร การรับส่งนักเรียน ยังไม่นับรวมภาระครอบครัวของตนที่นักศึกษาต้องดูแลรับผิดชอบอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิไล ตั้งสมจิตคิด (2554) ระบุไว้เกี่ยวกับภาระงานของครูไว้ในด้านการจัดการเรียนรู้ คือ การให้การศึกษ การปกครองดูแล การให้คำปรึกษาแนะนำ แนะนำแนวทางการศึกษา การแนะนำอาชีพ และปัญหาต่าง ๆ แก่นักเรียน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทับทิมทอง (2560) ที่ระบุไว้ว่า ครูจะใช้เวลาปฏิบัติภาระงานสอนโดยเฉลี่ย 272.63 ชั่วโมงต่อภาคเรียน ซึ่งครูใช้เวลาปฏิบัติภาระงานสอนตามตารางสอนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 364.26 ชั่วโมง รองลงมาคือ ใช้เวลาปฏิบัติภาระงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 321.45 ชั่วโมง และการใช้เวลาปฏิบัติงานพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาของฝ่ายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.17 ชั่วโมง งานทะเบียนและวัดผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.32 ชั่วโมงต่อภาคเรียน รวมทั้งงานอื่นที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.34 ชั่วโมงต่อภาคเรียน สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต เมื่อต้องเข้าเรียน นักศึกษาจึงต้องแบ่งเวลาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ 6 แผน ให้สมบูรณ์และดำเนินการบันทึกวิทัศน์ตามแผนการจัดการเรียนรู้นั้น ดังนั้น ปัญหาภาระงานนี้จึงเป็นปัญหาหลักที่นักศึกษาทุกคนกล่าวถึง

ทั้งนี้จะมีรายละเอียดของปัญหาที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เมื่อใกล้ถึงกำหนดเวลาเข้ารับการนิเทศ นักศึกษาจึงเร่งรัดการทำแผนจัดการเรียนรู้ และบันทึกการเรียนการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ทันเข้ารับการนิเทศ งานที่ได้จึงไม่สมบูรณ์ทั้งแผนการจัดการเรียนรู้ซึ่งต้องมีการแก้ไขอยู่หลายครั้ง จนกว่าจะได้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ดีที่สุดที่จะนำไปใช้จัดการเรียนการจัดการเรียนรู้ในชั้นเรียน รวมไปถึงการถ่ายทำวิทัศน์ นักศึกษาบางคนไม่มีสถานที่ในการถ่ายทำเนื่องจากกำหนดวันกะทันหัน จึงต้องใช้ศาลาวัดในการจัดการเรียนรู้ นักศึกษาบางคนทำวิทัศน์ได้เพียง 7 นาที ซึ่งไม่ครอบคลุมขั้นตอนกระบวนการจัดการเรียนรู้ทั้งหมด นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักศึกษาบางคนที่ไม่สามารถจัดการเรียนการจัดการเรียนรู้และถ่ายทำวิทัศน์ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงขึ้นเข้ารับการนิเทศ นักศึกษาบางคนอาจไม่สามารถเข้ารับการนิเทศตามวันที่กำหนด โดยเฉพาะวันที่ตรงกับวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเด็ก และวันสำคัญทางศาสนา รวมถึงช่วงที่ตรงกับ

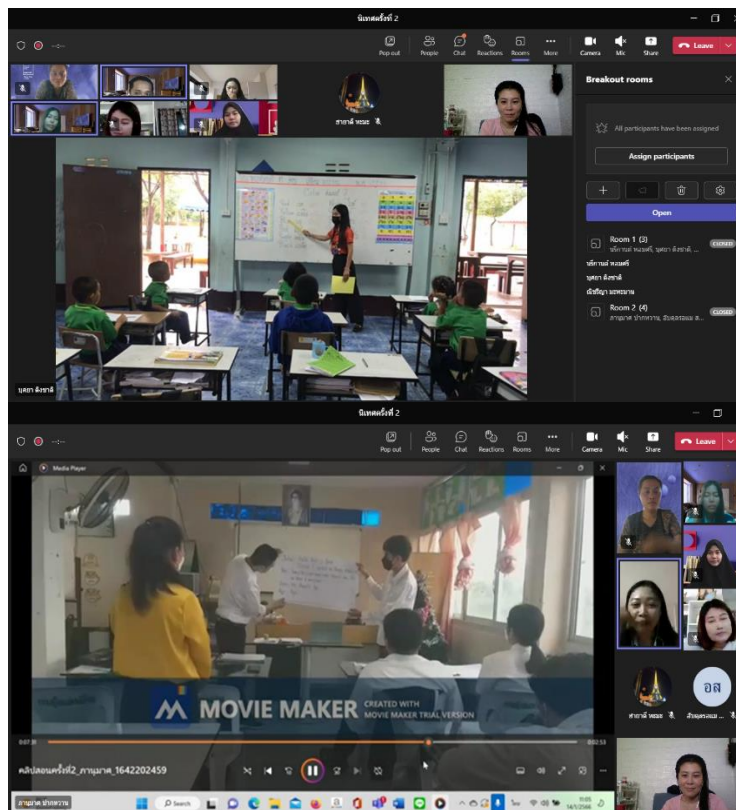


กิจกรรมสำคัญของโรงเรียน เช่น พานักเรียนไปแข่งขัน การเตรียมเอกสารเข้ารับการประเมิน ซึ่งจะมีการแจ้งอาจารย์ที่ปรึกษาผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ

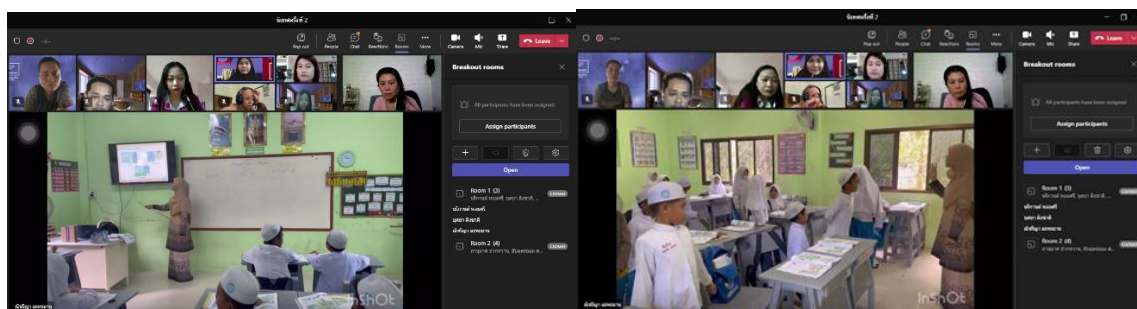
2. นักศึกษาขาดสื่อเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครื่องมือการบันทึกภาพการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งในประเด็นมีความเกี่ยวข้องกับขั้นการส่งแผนการจัดการเรียนรู้และขั้นการถ่ายทำวิดีโอทัศน์ นักศึกษากล่าวว่า ปัญหาใหญ่ประการหนึ่งคือ การที่นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชบางคนอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้น เรื่องการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตย่อมสร้างปัญหาในการจัดการเรียนรู้ไม่น้อย รวมถึงการส่งงานด้วย บางครั้งนักศึกษาต้องเดินทางไปอีกพื้นที่เพื่อหาสัญญาณในการส่งแผนจัดการเรียนรู้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และนักศึกษาบางคนไม่สามารถรับรู้เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาทบทวนและให้ข้อคิดเห็นเพื่อนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปปรับปรุง นักศึกษาแก้ไขปัญหาด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ของโรงเรียนในการส่งแผนการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งการเข้ารับการนิเทศ โดยการขออนุญาตผู้อำนวยการของโรงเรียนว่าจะขอเข้ามาใช้พื้นที่ในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งตรงกับการเข้ารับการนิเทศ และสัมมนาเสริม

อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ เรื่องการขาดอุปกรณ์ในการบันทึกวิดีโอทัศน์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกวิดีโอทัศน์ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้เสียงและภาพไม่ชัดเจน ซึ่งมีผลต่อการนิเทศด้วยการสนทนากลุ่ม ส่วนใหญ่นักศึกษาใช้อุปกรณ์ส่วนตัวในการบันทึกภาพ ปัญหาที่พบคือ อุปกรณ์ที่ใช้อาจมีคุณภาพไม่เพียงพอ ทำให้ได้ยินเสียงไม่ชัดเจน เสียงเบา มีเสียงแทรกเยอะ และภาพไม่คมชัด มีนักศึกษาจำนวนสองคนระบุว่า ตนเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน อุปกรณ์ที่ใช้จึงมีคุณภาพที่ดี แต่พื้นที่หน่วยความจำมีจำกัด ทำให้มีปัญหาในการบันทึกภาพและส่งไฟล์ นักศึกษาจึงต้องมีการเคลียร์พื้นที่หน่วยความจำเสียก่อน ซึ่งใช้เวลานานพอสมควร นักศึกษาแก้ปัญหาข้างต้นด้วยการซื้อพื้นที่หน่วยความจำเพิ่มเพื่อเก็บข้อมูลระบบคลาวด์ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. วิดีทัศน์ในการจัดการเรียนรู้มีเพียงมุมเดียว ในขั้นตอนการบันทึกภาพเพื่อนำมาเสนอในแต่ละครั้งนั้น นักศึกษามักทำการติดตั้งกล้องไว้ในมุมใดมุมหนึ่งของห้องเรียน ส่วนใหญ่มักจะเป็นด้านหลังห้องเรียนเพื่อให้เห็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ของครู (นักศึกษา) ได้ชัดเจน มีเพียง 3 คนที่สามารถจัดทำคลิปที่เห็นมุมต่าง ๆ ในห้องเมื่อนักเรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ ดังนั้น เวลาเปิดวิดีโอทัศน์เพื่อนำเสนอ อาจารย์นิเทศและเพื่อนในชั้นจึงสามารถเห็นได้เพียงมุมเดียวเท่านั้นคือ มุมด้านหน้าห้อง แต่ไม่ได้เห็นหน้าตาของนักเรียนในชั้นเรียนว่ามีความกระตือรือร้นเพียงใด หรือ นักเรียนคนใดเกิดข้อสงสัย นั่นหมายความว่า การควบคุมชั้นเรียนนั้น อาจารย์นิเทศจะเห็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังภาพ



นักศึกษาคนหนึ่งกล่าวว่า เนื่องจากเสียงที่ได้ไม่ชัดเจนและภาพไกลเกินไป นักศึกษาจึงขอให้เพื่อนร่วมงานถ่ายทำวิดีโอทัศน์ให้ จึงทำให้อาจารย์นิเทศได้เห็นมุมมองอื่น ๆ ในชั้นเรียน แต่เพื่อนร่วมงานต้องสลับคาบสอนในเวลาสอนที่ใกล้กัน เพื่อมาช่วยถ่ายวิดีโอทัศน์ ในกรณีที่ไม่สามารถสลับคาบสอนได้ เพื่อนร่วมงานจึงต้องมอบหมายงานให้นักเรียนทำระหว่างถ่ายทำวิดีโอทัศน์ให้ ข้อดีคือ อาจารย์ที่ปรึกษาได้เห็นภาพในมุมมองอื่นด้วย แต่นักเรียนในชั้นอื่นอาจได้รับผลกระทบ



4. การสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้ขึ้นกับคุณภาพของคลิปวิดีโอทัศน์และการนำเสนอของนักศึกษา ในการสะท้อนผลการนิเทศ นักศึกษากล่าวว่า หลังจากที่ได้รับการสะท้อนผลแล้ว นักศึกษารู้สึกว่า วิดีโอทัศน์ที่ให้อาจารย์นิเทศและเพื่อนร่วมชั้นให้ชมนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งการทำงานของครู อาจารย์นิเทศอาจไม่เห็นสภาพ



ความเป็นจริงของโรงเรียน ห้องเรียน หรือแม้แต่นักเรียนในห้องซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในบางข้อสังเกตที่อาจารย์นิเทศแจ้ง นักศึกษาอาจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น สภาพของห้องเรียนที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอ สภาพห้องเรียนที่แคบ ไม่สามารถจัดโต๊ะ เก้าอี้ ได้เหมาะสมเอื้อให้ครูเข้าถึงนักเรียนได้อย่างสะดวก รวมถึงพื้นที่ในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ หรือแม้แต่ความผิดปกติของนักเรียนบางคนที่สามารถสร้างปัญหาในชั้นเรียนหรือก่อวุ่นวายแก่เพื่อนคนอื่น ๆ

นักศึกษากล่าวเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งเมื่อทำการบันทึกภาพตรงกับสถานการณ์ที่ทำให้การบันทึกภาพและเสียงไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร เช่น ฝนตก หรือ โรงเรียนมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้มีเสียงอื่นสอดแทรกเข้ามาในวิดิทัศน์นอกจากนี้แล้ว นักศึกษายังให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า นอกจากนี้แล้ว เวลาในการเข้ารับการนิเทศนั้นใช้เวลานานมาก นักศึกษา 1 คนอาจต้องใช้เวลาราว 40 นาที - 1 ชั่วโมง รวมการเปิดวิดิทัศน์ และการนิเทศ นักศึกษาคนหลัง ๆ อาจทำให้ความตื้อร้อนของนักศึกษาน้อยลง อาจารย์ที่ปรึกษามีการแก้ไขโดยอนุญาตให้มีการตัดต่อวิดิทัศน์ให้สั้นลงได้ แต่เมื่อมีการอนุญาตให้ตัดต่อวิดิทัศน์ได้ นักศึกษาก็มักจะตัดส่วนที่คิดว่าไม่เหมาะสมออก ทำให้อาจารย์นิเทศจะไม่ได้เห็นภาพจริงทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ โดยเฉพาะการนิเทศการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากจะศึกษาถึงปัญหาในเชิงลึกแล้ว ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต หลักสูตรและการสอนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ลงทะเบียนชุดวิชา 20596 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ภาคต้น ประจำปีการศึกษา 2565 กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 9 ที่ยินดีให้ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้อาจารย์นำปัญหาดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขการนิเทศออนไลน์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

พรทิพย์ ทับทิมทอง และจุไรรัตน์ สุตรุ่ง. (2560). การวิเคราะห์ผลของการใช้เวลาในการปฏิบัติภาระงานสอนที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ของครูในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *An Online Journal of Education (OJED)*, 12(2) (เมษายน - มิถุนายน 2560), 353-369.



- วัชรรา เล่าเรียนดี. (2556). ศาสตร์การนิเทศการสอน และการโค้ช การพัฒนาวิชาชีพ: ทฤษฎีกลยุทธ์สู่
การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม
จันทร์นครปฐม.
- วีไล ตั้งจิตสมคิด. (2544). การศึกษาและความเป็นครูไทย. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. (2563). หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน ฉบับ
ปรับปรุง 2563. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Augustsson, G., & Jaldemark, J. (2014). Online supervision: A theory of supervisors' strategic
communicative influence on student dissertations. *Higher Education*, 67(1), 19-33.
- Mette, I. (2020). Reflections on Supervision in the Time of COVID-19. *Journal of Educational
Supervision*, 3(3), 1-6. <https://doi.org/10.31045/jes.3.3.1>
- Wiles, J., & Bondi, J. (2004). *Supervision: A Guide to Practice* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
Prentice-Hall.



Received: July 29, 2023

Revised: December 29, 2023

Accepted: December 29, 2023

การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น

Accessibility and Utilization of the Sexual and Reproductive Health

Services among Adolescents

พัชรีวรรณ เจนสาริกรณ์ (Patchareewan Jensarikorn)¹

E-mail: jenpatcha19@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการจัดบริการ การเข้าถึงบริการ การใช้ประโยชน์ ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร จำนวน 12 คน สทนากลุ่มผู้ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้ปกครอง และวัยรุ่น จำนวน 40 คน รวมทั้งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลวัยรุ่นที่รับบริการ จำนวน 206 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า โรงพยาบาลจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ในรูปแบบคลินิกวัยรุ่น โดยบูรณาการกับศูนย์พึ่งได้ โรงพยาบาลบางแห่งจัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย จัดกิจกรรมเชิงรุกในโรงเรียน โดยให้ความรู้เกี่ยวกับอนามัยการเจริญพันธุ์ และการให้คำปรึกษาเรื่องเพศศึกษา ปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของวัยรุ่น คือ กฎหมาย นโยบาย ความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน การรักษาความลับ ไม่ตีตราผู้ใช้บริการ สิ่งที่ทำหยาบต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ของวัยรุ่น คือ ทศนคติเชิงลบของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปกครอง ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ คือ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ช่องทางที่รู้จักโรงพยาบาลมากที่สุดคือ รู้จากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ทราบว่าโรงพยาบาลมีการให้บริการมากที่สุดคือ บริการฝังยาคุมกำเนิด ส่วนใหญ่คิดว่าความสะดวกและระยะเวลาที่รับบริการมีความเหมาะสม จุดประสงค์ที่วัยรุ่นมารับบริการ ได้แก่ ขอรับคำปรึกษา และขอรับบริการคุมกำเนิดและฝากครรภ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับบริการที่ตนเองต้องการ และวัยรุ่นทุกคนได้รับบริการแบบเป็นส่วนตัวกับ

¹สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

Bureau of Reproductive Health, Department of Health, Ministry of Public Health



เจ้าหน้าที่ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว การส่งต่อการสร้างเครือข่าย เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการยุติการตั้งครรภ์และเรื่องเพศ การสร้างความรอบรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอนามัยการเจริญพันธุ์และสิทธิประโยชน์ให้แก่วัยรุ่น

คำสำคัญ การจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ การเข้าถึงบริการ การใช้ประโยชน์ วัยรุ่น

Abstract

This mixed methods research aims to study service management, service access, utilization, and satisfaction with reproductive health services among adolescents. Data was collected through in-depth interviews with 12 executives, group discussions with officials, relevant staff, parents, and adolescents, totaling 40 participants. as well as using a questionnaire to collect data from 206 adolescents receiving services. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while qualitative data were subjected to content analysis.

The study results showed that the hospital provided reproductive health services through adolescent clinics, which are integrated with the One Stop Crisis Center. Some hospitals offer safe termination of pregnancy services. Proactive activities in schools involve imparting knowledge about reproductive health and offering sex education counseling. Factors contributing to service access and utilization among adolescents are laws, policies, practitioners' competence, confidentiality, and non-discrimination practices. The challenges to service access and utilization are the negative attitude of executives, practitioners, and parents. Almost the service recipients were strongly satisfied with the services. Most adolescents who received services learned about hospital access from their parents/guardians. The most well-known service is the contraceptive implant service. Almost the respondents thought that the convenience and duration of the service were appropriate. The study found that the adolescents received several services, including counseling, contraceptives, and antenatal services. Almost adolescents got the needed services, and all received private services with the staff. The research results can be used to develop a one-stop service system, referral services, networking, fostering positive attitudes about safe termination of



pregnancy and sex, and creating knowledge about reproductive health and benefits for adolescents.

Keywords: Reproductive health services provision, Access to services, Utilization, Adolescents

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า โดยอัตราคลอดมีชีพในหญิงอายุ 15 – 19 ปี ต่อประชากรหญิงวัยเดียวกัน เท่ากับ 28.7 อัตราคลอดมีชีพในหญิงอายุ 10 – 14 ปี ต่อประชากรหญิงวัยเดียวกัน เท่ากับ 0.9 วัยรุ่นอายุ 10 - 19 ปี มีการคลอดซ้ำ ร้อยละ 7.8 และพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ มีอัตราป่วยโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สูงในวัยรุ่นและเยาวชนอายุ 15 – 24 ปี เท่ากับ 172.3 ต่อแสนประชากร (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย, 2563) จากข้อมูลการตั้งครรภ์ซ้ำในวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การอนามัยโลกได้ให้คำแนะนำในการป้องกันการตั้งครรภ์ซ้ำ โดยใช้วิธีคุมกำเนิดแบบออกฤทธิ์ในระยะเวลานานคือ ห่วงอนามัยและยาฝังคุมกำเนิด กรมอนามัยและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) จึงส่งเสริมให้วัยรุ่นเข้าถึงบริการคุมกำเนิดกึ่งถาวร โดยตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา สปสช. ได้ให้การสนับสนุนค่าบริการคุมกำเนิดแบบกึ่งถาวร (ห่วงอนามัยและยาฝังคุมกำเนิด) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่หญิงไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ทุกสิทธิการรักษา (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังขับเคลื่อนนโยบายการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย โดยกรมอนามัย ร่วมมือกับ Concept Foundation ศึกษาสำรวจเรื่องระบบการให้บริการยุติการตั้งครรภ์ด้วยยาเม็ดพรีสโตนและไมโซโพรอสตอลที่บรรจุในแผงเดียวกัน โดยพบว่า ประสิทธิภาพของการยุติการตั้งครรภ์ด้วยยาเท่ากับร้อยละ 95 (เรณู ชูนิล และวรรณภา นาราเวช, 2559) หลังจากนั้นได้ผลักดันยายุติการตั้งครรภ์ให้บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ บัญชีย่อย จ(1) (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย, 2563) ตลอดจนมีการผลักดันให้เกิดเครือข่ายอาสาสมัครต่อยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย (Referral system for Safe Abortion: RSA) ควบคู่ไปกับสายด่วนปรึกษาทางเลือกท้องไม่พร้อม 1663 และตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 สปสช. ได้ให้การสนับสนุนค่าบริการป้องกันการยุติการตั้งครรภ์ที่ไม่ปลอดภัยในหญิงไทยทุกกลุ่มอายุ ทุกสิทธิการรักษาและตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 สปสช. ได้ให้การสนับสนุนค่าบริการการป้องกันและควบคุมการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์โดยการคุมกำเนิดกึ่งถาวร ในหญิงไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปทุกสิทธิการรักษา กรณีหลังยุติการตั้งครรภ์ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562)

สำหรับด้านบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชน (Youth Friendly Health Services - YFHS) เป็นนโยบายของประเทศไทยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 เมื่อมีการประกาศใช้นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนานามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2553-2557) และระบุให้การจัดบริการ



สุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นเป็นหนึ่งในมาตรการหลักเพื่อปรับปรุงสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น รวมทั้งในปี 2556-2557 ได้ร่วมกับกรมสุขภาพจิตและสถาบันวิชาการพัฒนา “คู่มือแนวทางการจัดบริการสุขภาพวัยรุ่นแบบบูรณาการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข” และในปี 2562 ได้พัฒนามาตรฐานการจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก รวมทั้งได้พัฒนาระบบการประเมินมาตรฐานการจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นแบบออนไลน์ ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 มีคลินิกสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นในโรงพยาบาลทั้งสิ้น 875 แห่งทั่วประเทศ (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการประเมินผลการจัดบริการคุมกำเนิด การจัดบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชน และการจัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัยในปี 2562 และมีการศึกษาการเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่นอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังคงขาดข้อมูลในเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น เพื่อศึกษาการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของโรงพยาบาล การเข้าถึงบริการ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการรับบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาการขับเคลื่อนนโยบายอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการรับบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การจัดบริการคุมกำเนิด การจัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย การจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น และความพึงพอใจของวัยรุ่นในการรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์
2. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศูนย์/ทั่วไป โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ จันทบุรี นครศรีธรรมราช และเชียงราย 2) ผู้บริหารโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล/หน่วยปฐมภูมิ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ บุคลากรด้านสาธารณสุข ท้องถิ่น ครู และอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน 3) ผู้ปกครอง และวัยรุ่นในชุมชน



นิตยสาร

1. การจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ หมายถึง การจัดบริการคุมกำเนิด การจัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย และการจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น
2. การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น หมายถึง การที่วัยรุ่นเข้าไปใช้บริการคุมกำเนิด หรือการบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย หรือบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น
3. ความพึงพอใจในการรับบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นมีความพึงพอใจในการไปรับบริการคุมกำเนิด หรือการบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย หรือบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น
4. หน่วยบริการ หมายถึง โรงพยาบาลศูนย์/ทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล/หน่วยบริการปฐมภูมิ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบสถานการณ์การจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ และความพึงพอใจในการรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น
2. นำข้อมูลมาใช้ในการปรับแก้ไขและพัฒนากฎหมาย นโยบาย มาตรการ แนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัย

1.1 เลือกจังหวัดที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคของภาคในประเทศไทย ภูมิภาคๆ ละ 1 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ 1 จังหวัด ภาคกลาง 1 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 จังหวัด และภาคใต้ 1 จังหวัด รวมเป็น 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ จันทบุรี นครศรีธรรมราช และเชียงราย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินงานการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นและให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.2 ในแต่ละจังหวัด เลือกโรงพยาบาลศูนย์หรือโรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบล เพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยบริการระดับทุติยภูมิระดับกลางขึ้นไปหรือ



ตติยภูมิ ตัวแทนหน่วยบริการระดับทุติยภูมิระดับต้น และตัวแทนหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ จำนวนอย่างละ 1 แห่ง รวมเป็นอย่าง 4 แห่ง

1.3 ในแต่ละหน่วยบริการ เลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- เลือกตัวแทนผู้ให้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์หรือวัยรุ่น ประกอบด้วย แพทย์ 1 คน และพยาบาล 1 คน รวมเป็น 2 คน

- เลือกตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (ถ้ามี) ประกอบด้วย นักวิชาการสาธารณสุข นักจิตวิทยาหรือนักสังคมสงเคราะห์ เกสเซอร์ ตำแหน่งละ 1 คน รวมเป็น 3 คน

- เลือกผู้บริหาร/ผู้จัดการของหน่วยบริการ จำนวน 1 คน

สรุปผู้ให้ข้อมูลในโรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลชุมชน จำนวน 6 คน/แห่ง รวม 4 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งหมด 48 คน

ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบล จำนวน 1 คน/แห่ง รวม 4 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งหมด 4 คน

1.4 ในหน่วยบริการระดับทุติยภูมิขึ้นไป เลือกวัยรุ่นอายุ 10 – 24 ปี ทุกคนที่มาใช้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ ณ แผนก/ส่วนต่าง ๆ ของหน่วยบริการ ได้แก่ คลินิกวัยรุ่น แผนกสูติรีเวช แผนกหลังคลอด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 เพื่อเก็บข้อมูลประสบการณ์และความพึงพอใจต่อบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ที่วัยรุ่นได้รับ รวมจำนวนทั้งหมด 206 คน

1.5 ในแต่ละจังหวัด เลือกผู้ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวกับด้านอนามัยการเจริญพันธุ์หรือวัยรุ่นในชุมชน ตำแหน่งละ 1 คน เพื่อให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ครู/อาจารย์ เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมจำนวน 4 คน/จังหวัด รวม 4 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งหมด 16 คน

1.6 ในแต่ละจังหวัด เลือกผู้ปกครอง/ผู้ดูแลวัยรุ่น อายุ 10 – 24 ปี และวัยรุ่นอายุ 10 – 24 ปี กลุ่มละ 5 คน เพื่อสนทนากลุ่ม รวมจำนวน 10 คน/จังหวัด รวม 4 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งหมด 40 คน

เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ คือ ปฏิบัติงาน/อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือก และสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย

เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครออกจากโครงการ คือ ผู้บังคับบัญชาไม่อนุญาตให้ข้อมูล

เกณฑ์การให้อาสาสมัครเลิกจากการศึกษา คือ สมัครใจเข้าร่วมงานวิจัยในตอนแรก แต่ต่อมาขอถอนตัวออกจากโครงการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือขององค์การอนามัยโลก ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนและปรับปรุงเครื่องมือที่เกี่ยวข้องขององค์การอนามัยโลก เพื่อใช้ในการประเมินการเข้าถึงบริการ



และการใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่นสำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วย 1) ความพร้อมของการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ 2) การเข้าถึงบริการ 3) การใช้บริการ และ 4) ประสิทธิภาพและความพอใจกับการบริการ (World Health Organization South-East Asia Region, 2019) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษของกรมอนามัยแปลและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2.1 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงาน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นโยบาย/ขั้นตอนการให้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์แก่วัยรุ่น บริการที่วัยรุ่นไม่ได้รับบริการตามที่ต้องการ แม้ว่าจะมีบริการในหน่วยบริการ การพัฒนาศักยภาพการดูแลสุขภาพวัยรุ่น การมอบหมายผู้รับผิดชอบงานและทักษะในการให้บริการวัยรุ่น การจัดการบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์แก่วัยรุ่น การรักษาความลับของวัยรุ่นเครือข่ายการส่งต่อ ระบบการดูแลและเวชภัณฑ์ จำนวน 29 ข้อ

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นโยบาย/ขั้นตอนการให้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์แก่วัยรุ่น บริการที่วัยรุ่นไม่ได้รับบริการตามที่ต้องการแม้จะมีบริการในหน่วยบริการ ความรู้ความสามารถและการพัฒนาศักยภาพการดูแลสุขภาพวัยรุ่น การมอบหมายผู้รับผิดชอบงานและทักษะในการให้บริการวัยรุ่น การจัดการบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์แก่วัยรุ่น การรักษาความลับของวัยรุ่นเครือข่ายการส่งต่อ จำนวน 25 ข้อ

แนวคำถามการสนทนากลุ่มสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลการให้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น สัดส่วนการมาใช้บริการของวัยรุ่นกับกลุ่มอื่น วัยรุ่นมารับบริการกับใคร บทบาทหน้าที่ของผู้สนับสนุน การพัฒนาศักยภาพการดูแลสุขภาพวัยรุ่น ปัจจัยที่เอื้อและอุปสรรคต่อการมารับบริการของวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ

แนวคำถามการสนทนากลุ่มสำหรับวัยรุ่นในชุมชน ประกอบด้วย ความต้องการด้านสุขภาพและความกังวลของวัยรุ่นในชุมชน ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ การค้นหาข้อมูล ความรู้และการไปรับบริการเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ การป้องกันการตั้งครรภ์ การดูแลช่วยเหลือในการตั้งครรภ์ในวัยเรียน การยุติการตั้งครรภ์ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์และบริการสุขภาพทางเพศสำหรับวัยรุ่น ปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้บริการและอุปสรรคที่ทำให้วัยรุ่นไม่ไปใช้บริการ จำนวน 13 ข้อ

แนวคำถามการสนทนากลุ่มสำหรับผู้ปกครอง/ผู้ดูแลเด็กวัยรุ่นในชุมชน ประกอบด้วย ข้อมูลสนับสนุนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการสุขภาพของวัยรุ่นในชุมชน ความต้องการและปัญหาด้าน



สุขภาพของวัยรุ่นในพื้นที่ การจัดบริการสำหรับวัยรุ่น การไปใช้บริการของวัยรุ่น คุณภาพบริการ ปัจจัยที่จะช่วยให้วัยรุ่นใช้บริการสุขภาพ และอุปสรรคที่ทำให้วัยรุ่นไม่ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ

แบบสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพในชุมชน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และบทบาทหน้าที่ การจัดบริการสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ ความต้องการ/ปัญหา ด้านสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น การใช้บริการของวัยรุ่น วัยรุ่น คุณภาพบริการ ปัจจัยที่จะช่วยให้วัยรุ่นใช้บริการสุขภาพ และอุปสรรคที่ทำให้วัยรุ่นไม่ใช้บริการ จำนวน 13 ข้อ

2.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

แบบสอบถามประสบการณ์และความพึงพอใจสำหรับวัยรุ่นอายุ 10 – 24 ปี หลังรับบริการ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจัดทำเป็น Google form ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้บริการด้านสุขภาพ ข้อมูลการรับบริการสุขภาพกับผู้ให้บริการ ข้อมูลสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการใช้บริการด้านสุขภาพของวัยรุ่น จำนวน 55 ข้อ

แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาล ประกอบด้วย ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความลับ การให้บริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่น ระบบบริหารจัดการยา วัสดุอุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ บุคลากร และระบบส่งต่อ จำนวน 65 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประสานกับผู้รับผิดชอบงานอนามัยการเจริญพันธุ์หรืองานวัยรุ่นระดับจังหวัด และศูนย์อนามัย เพื่อประสานกลุ่มเป้าหมายในการเตรียมพื้นที่ เตรียมกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดแผนเก็บข้อมูล

3.2 ส่งหนังสือถึงนายอำเภอ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล ศูนย์อนามัย เพื่อขอความร่วมมือให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม และเก็บข้อมูลในวัยรุ่นหลังรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์

3.3 จัดเตรียมทีมเก็บข้อมูล จำนวน 3 ทีมๆ ละ 1 – 2 คน โดยชี้แจงทำความเข้าใจวิธีการเก็บข้อมูลการบันทึกข้อมูล และการสรุปข้อมูล เพื่อความสะดวก เข้าใจง่าย และความถูกต้องในการจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ พร้อมมอบหมายหน้าที่และกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลของแต่ละทีม

3.4 จัดทำแบบสำรวจออนไลน์ (Google Form) สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในวัยรุ่นหลังรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ ณ โรงพยาบาล โดยดำเนินการให้วัยรุ่นตอบแบบสอบถามผ่าน QR Code

3.5 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 เดือน ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564

ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายคนละ 1 ครั้ง ๆ ละ ประมาณ 30 นาที



4. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย การเก็บรักษาความลับ ให้กับผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามทราบ ซึ่งชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และกำหนดการทำลายเอกสารจะดำเนินการหลังงานวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว

4.2 ผู้วิจัยมีการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลไปใช้นำเสนอในภาพรวม ไม่กล่าวชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม และจะทำลายเอกสาร/หรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามได้ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังสิ้นสุดโครงการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากถอดเทป แล้วจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ที่เป็นกลุ่มคำสิ่งเดียวกัน เหตุการณ์ที่สำคัญ โดยมีการใช้รหัสเป็นชื่อเดียวกัน และสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. การจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของโรงพยาบาลในประเทศไทย

1.1 การจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น โรงพยาบาลดำเนินการในรูปแบบคลินิกวัยรุ่น ตามมาตรฐานการจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนของกรมอนามัย มีมาตรการรักษาความลับ บางแห่งมีการบูรณาการบริการร่วมกับศูนย์พึ่งได้ การให้บริการมีทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ การให้บริการนอกเวลาราชการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบให้การปรึกษา เปิดให้บริการในเวลาราชการผ่านทางโทรศัพท์ โลกออนไลน์ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก โดยไม่ได้คิดค่าบริการ การดำเนินงานมีการมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน และการดำเนินงานแบบสหวิชาชีพ ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้

“มีการจัดบริการตามมาตรฐานบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น โดยผ่านเกณฑ์การประเมินตามมาตรฐานของกรมอนามัย (ผู้ให้บริการ)

“กรณีที่เป็น Case OSCC จะใช้รหัสในการรับบริการ ข้อมูลของวัยรุ่นที่ไม่เปิดเผยจะเก็บข้อมูลเป็นแฟ้มนิรนามแยก และเก็บรักษาในตู้ล็อกกุญแจ” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน)

“มีการกำหนดผู้รับผิดชอบงานแต่ละส่วนว่าใครรับผิดชอบคลินิกวัยรุ่น และ OSCC จะทำงานกันแบบสหวิชาชีพ” (ผู้บริหาร)



“ให้บริการแค่ในเวลาราชการเท่านั้น นอกเวลาจะเป็นให้โทรมาปรึกษา หรือใช้ไลน์ เพจ เพชบุรี...ไม่คิดค่าบริการเลยฟรีหมด ใช้สิทธิบัตรทอง ข้ามเขตได้” (ผู้บริหาร)

1.2 การบริหารจัดการเวชภัณฑ์คุมกำเนิด พบว่า มีความแตกต่างกัน โรงพยาบาลระดับจังหวัด และโรงพยาบาลชุมชนดำเนินการจัดซื้อเวชภัณฑ์คุมกำเนิด ได้แก่ ยาเม็ดคุมกำเนิด ยาฉีดคุมกำเนิด ยาฝังคุมกำเนิด ห่วงอนามัย ถ้วยยางอนามัย หรือขอสนับสนุนถ่วงอนามัยกับกรมควบคุมโรค และจะใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดแบบฮอร์โมนรวมแต่เพิ่มปริมาณแทนยาคุมกำเนิดแบบฉุกเฉิน สำหรับยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนเดี่ยวโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลไม่มีการจัดซื้อเองสำหรับให้บริการ แต่ใช้ยาฉีดคุมกำเนิดแทน มีระบบการดูแลเวชภัณฑ์คุมกำเนิด การขับพลายสต็อก และการบันทึกเวชภัณฑ์โดยเภสัชกร ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้

“ซื้อยาคุมทุกประเภทเลย” (ผู้บริหาร)

“ไม่ได้ซื้อถ่วงอนามัย...จะขอจากกรมควบคุมโรค...ยาเม็ดคุมกำเนิดฮอร์โมนเดี่ยวก็ไม่มี จะใช้ยาฉีดแทน” (ผู้ให้บริการ)

“ยาคุมกำเนิดฉุกเฉินก็ไม่มี จะใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดฮอร์โมนรวมแต่เพิ่มปริมาณ” (ผู้ให้บริการ)

“มีเภสัชกรช่วยดูแลเวชภัณฑ์คุมกำเนิดและจัดทำสต็อก” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน)

“ที่นี่ (โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล) ไม่ได้ซื้อเอง ซื้อโดยโรงพยาบาลแม่ข่าย...มียาเม็ดคุมกำเนิด ยาฉีดคุมกำเนิด และถ่วงอนามัยแค่นั้น” (ผู้บริหาร)

1.3 ขั้นตอนในการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์อนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น พบว่า โรงพยาบาลส่วนใหญ่ยังมีขั้นตอนเช่นเดียวกับผู้ป่วยทั่วไป มีการติดตามหลังบริการ มีการประสานขอความช่วยเหลือจากบ้านพักเด็กและครอบครัว แต่มีโรงพยาบาลบางแห่งที่มีการจัดบริการในลักษณะจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) สำหรับโรงพยาบาลทุกแห่งที่ไปเก็บข้อมูลนั้น จากการสังเกตมีการจัดห้องสำหรับการปรึกษา โดยมุ่งเน้นการรักษาความลับให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้

“ผู้รับบริการต้องไปทำบัตรก่อนแล้วจึงไปพบพยาบาลซักประวัติคัดกรอง จากนั้นจึงไปรับบริการตามต้องการ” (ผู้ให้บริการ)

“ประเมินปัญหาแล้ว หากไม่พบปัญหาจะให้คำปรึกษาแนะนำ แต่ถ้าพบปัญหาส่งต่อคลินิกให้คำปรึกษา เจาะเลือด รับบริการ ปรึกษา ติดตามหลังรับบริการ” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน)

“หากครอบครัวไม่พร้อมจะดูแล จะประสานบ้านพักเด็ก” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน)



“โรงพยาบาลบางนี้มีการจัดบริการ แบบ One stop service วัยรุ่นไม่ต้องไปทำบัตร มาที่คลินิกได้เลย” (ผู้ให้บริการ)

1.4 กิจกรรมการให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น โรงพยาบาลระดับจังหวัดและชุมชนมีบริการด้านการให้การปรึกษาและบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ การดูแลและช่วยเหลือวัยรุ่นที่ถูกกระทำความรุนแรงทางเพศและครอบครัว รวมทั้งมีปัญหาลักษณะจิต ประสบอุบัติเหตุ ใช้สารเสพติด โดยทีมสหวิชาชีพ มีโรงพยาบาลเพียงบางแห่งที่จัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย โดยโรงพยาบาลที่ไม่มีการจัดบริการยุติการตั้งครรภ์จะส่งต่อไปยังสถานบริการที่เป็นเครือข่ายอาสา RSA โดยผ่านสายด่วนปรึกษา 1663 สำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลนั้น จะมีข้อจำกัดในการจัดบริการได้น้อยกว่าโรงพยาบาลขนาดระดับจังหวัดและชุมชน ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้

“ให้ข้อมูลคำแนะนำคำปรึกษาเรื่องเพศ ทดสอบเอชไอวี ตรวจการรักษาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เอชไอวีและเอดส์ ตรวจตั้งครรภ์ ฝากครรภ์ ดูแลก่อน หลังคลอด บริการคุมกำเนิด...ยาเม็ด ยาฉีด ยาฝัง ห่วง ถุงยาง” (ผู้ให้บริการ)

“การดูแลช่วยเหลือวัยรุ่นที่ถูกล่วงละเมิด มีปัญหาลักษณะจิต ประสบอุบัติเหตุ ใช้สารเสพติด โดยสหวิชาชีพ...วัยรุ่นสามารถขอรับคำปรึกษาผ่านทางช่องทางเพจเฟซบุ๊ก “คูคิดวัยใส” หรือโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน)

“ที่โรงพยาบาลนี้ มีการจัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัยค่ะ” (ผู้ให้บริการ)

“ที่โรงพยาบาลนี้ ไม่ได้จัดบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย จะส่งต่อไปโรงพยาบาลจังหวัดหรือสถานพยาบาลเอกชน ถ้าต้องการตั้งครรภ์ต่อแต่ไม่บอกพ่อแม่จะส่งไปบ้านพักเด็กค่ะ” (ผู้ให้บริการ)

“ที่นี่ (โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล) จะมียาเม็ด ยาฉีดคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย หากต้องฝังยาใส่ห่วง หรือยุติการตั้งครรภ์จะส่งไปโรงพยาบาลที่ให้บริการ” (ผู้ให้บริการ)

สำหรับกิจกรรมเชิงรุกในชุมชน พบว่า สถานบริการได้ดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โรงเรียน โดยให้ความรู้เกี่ยวกับอนามัยการเจริญพันธุ์ การให้คำปรึกษาเรื่องเพศศึกษา ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน องค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณให้สถานบริการหรืออาสาสมัครประจำหมู่บ้านสำหรับจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ อสม. และ อพม. ช่วยในการเฝ้าระวังปัญหาของวัยรุ่นในชุมชน แกนนำเด็กและเยาวชนโดยสภาเด็กและเยาวชนจิตอาสา ให้ความรู้สุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์กับวัยรุ่นในพื้นที่ ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้



“ให้ความรู้พัฒนาการวัยรุ่น สุขอนามัย สุขภาพรอบเดือน โภชนาการ โรคโลหิตจาง เหล้า ยาเสพติด การให้คำปรึกษาเรื่องเพศ เยี่ยมบ้านเด็กเสี่ยง ส่งต่อเมื่อมีปัญหา” (ครู)

“โรงเรียนมีกิจกรรม To be number one สร้างแกนนำนักเรียน สอนเพศศึกษาใน ประถม เข้มขันในมัธยม ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ถ้านักเรียนตั้งท้องจะให้เรียนที่บ้านจนจบ แต่คลอดแล้วเด็กก็จะไปเรียนต่อที่ กศน.” (ครู)

“อบต. จะให้ทุนในการทำโครงการต่าง ๆ โดยให้ รพ.สต. เขียนโครงการเข้ามาขอทุน สนับสนุน เช่น โครงการป้องกันการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น” (เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)

“สร้างเครือข่ายรพ.สต. อสม. อพม. โรงเรียน หน่วยราชการ ในการสอดส่องดูแล วัยรุ่นในชุมชน” (เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์)

2. การเข้าถึงบริการและการใช้ประโยชน์ด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีการเข้าถึงบริการและใช้ประโยชน์ด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ ดังนี้

2.1 การใช้บริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น พบว่าสถานภาพของวัยรุ่นที่เข้ารับบริการ นั้นส่วนใหญ่ยังไม่ได้แต่งงาน ส่วนใหญ่ผู้ชายจะมารับบริการถุงยางอนามัย มีส่วนน้อยที่มาขอรับการปรึกษา และตรวจหาเชื้อเอชไอวี หรือทำแผลจากอุบัติเหตุ สำหรับผู้หญิงซึ่งมีจำนวนน้อยมากที่มาใช้บริการคุมกำเนิด ตรวจการตั้งครรภ์ ฝากครรภ์ คลอด หลังคลอด คุมกำเนิดหลังคลอด ยุติการตั้งครรภ์ คุมกำเนิดหลังยุติ การตั้งครรภ์ และรับการปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต ช่องทางได้รับข้อมูลความรู้ของวัยรุ่น ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด รองลงไปได้โดยการสอบถามเพื่อน และผู้ปกครองตามลำดับ วัยรุ่นส่วนใหญ่จะไปซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดและถุงยางอนามัยที่ร้านขายยาที่มีในชุมชน หรือไปใช้บริการตู้หยอดเหรียญถุงยางอนามัยและซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ดังผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็น ดังนี้

“วัยรุ่นที่มารับบริการส่วนใหญ่ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นหญิงมารับบริการคุมกำเนิด ตรวจการตั้งครรภ์ ฝากท้อง คลอด ตรวจหลังคลอด คุมกำเนิดหลังคลอด ยุติการตั้งครรภ์ คุมกำเนิดหลังยุติการตั้งครรภ์ ปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต” (ผู้ให้บริการ)

“ที่นี่ (โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล) มีผู้ชายมารับบริการมากกว่าผู้หญิง โดยจะมาขอถุงยางอนามัย มีมาบ้างที่มาขอตรวจเอชไอวี หรือทำแผลจากรถมอเตอร์ไซด์ล้ม” (ผู้ให้บริการ)

“รู้จักบริการจากอินเทอร์เน็ต ไม่ค่อยชอบไปโรงพยาบาล จะไปซื้อยาคุมหรือถุงยางที่ ร้านขายยามากกว่า” (วัยรุ่น)



2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและเอื้อต่อวัยรุ่นในการเข้าถึงและใช้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์ คือ การมีนโยบายและกฎหมายที่เอื้อให้วัยรุ่นใช้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์ ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และคำปรึกษา มีความเป็นมิตร รักษาความลับและมีทัศนคติที่ดี ไม่ตีตราวัยรุ่น มีการติดตามหลังบริการ ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศและการยุติการตั้งครรภ์ เข้าใจในตัวบุตรที่เป็นวัยรุ่นและสามารถสื่อสารเรื่องเพศกับบุตรได้ วัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการตั้งครรภ์ สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สถานบริการมีความพร้อมให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์ การให้อาสมัครสาธารณสุขไปสร้างความรู้ความเข้าใจและเฝ้าระวังเกี่ยวกับการป้องกันการตั้งครรภ์ในพื้นที่ เครือข่ายระบบพี่ช่วยน้องในการให้คำปรึกษาระหว่างโรงพยาบาลระดับจังหวัด อำเภอ และชุมชน รวมทั้งการ mapping จุดบริการต่างๆในชุมชน

2.3 สิ่งที่ทำทนายที่ทำให้วัยรุ่นไม่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ของบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ สถานบริการเปิดบริการเฉพาะในเวลาราชการ วัยรุ่นอายและกลัวผู้ปฏิบัติงานไม่รักษาความลับ ไม่ทราบว่า มีบริการคลินิกวัยรุ่นและคุมกำเนิดได้ฟรี ไม่ทราบว่า มีสายด่วน 1300 และหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านสวัสดิการทางสังคม กลัวโดนทำร้ายในกรณีที่ถูกกระทำรุนแรงทางเพศ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับบริการยุติการตั้งครรภ์ข้ามจังหวัด ผู้ปกครองมีทัศนคติเชิงลบต่อเรื่องเพศและการยุติการตั้งครรภ์ ครูไม่กล้าสอนเพศวิถีศึกษา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติเชิงลบต่อการยุติการตั้งครรภ์ และตีตราวัยรุ่น โรงพยาบาลบางแห่งไม่ได้ให้พยาบาลฝังยาคุมกำเนิด ขาดการประชาสัมพันธ์การจัดบริการอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการสื่อสารกับผู้รับบริการที่เป็นชนเผ่าต่างๆ ความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในการเดินทางไปเยี่ยมบ้านวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เสี่ยง และชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น

3. ประสบการณ์และความพึงพอใจในการรับบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น

การใช้บริการด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้เป็นครั้งแรก โดยช่องทางที่รู้จักโรงพยาบาลมากที่สุด คือ รู้จากพ่อแม่/ผู้ปกครอง รองลงมาคือ รู้จากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และรู้จากเพื่อน ตามลำดับ บุคคลที่วัยรุ่นพามาด้วยเมื่อมารับบริการ ได้แก่ แฟน/สามี/ภรรยา บริการที่วัยรุ่นทราบว่าโรงพยาบาลมีการให้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการฝังยาคุมกำเนิด บริการฝากครรภ์ และบริการโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าความสะดวกและระยะเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับระยะเวลาในการรอรับบริการ และโรงพยาบาลจัดให้มีพื้นที่สำหรับวัยรุ่นในการรอรับบริการ ส่วนจุดประสงค์ที่วัยรุ่นมาขอรับบริการ ได้แก่ ขอรับคำปรึกษา และขอรับบริการคุมกำเนิดและฝากครรภ์ โดยวัยรุ่นเกือบทั้งหมดได้รับบริการที่ตนเองต้องการ (ร้อยละ 99.5)

การรับบริการสุขภาพกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับบริการแบบเป็นส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ (ร้อยละ 100.0) ส่วนใหญ่ได้รับแจ้งจากเจ้าหน้าที่ตั้งแต่แรกว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกแบ่งปันให้บุคคลอื่น หากไม่ได้รับความยินยอมจากตัววัยรุ่น (ร้อยละ 96.6) ห้องตรวจมีม่านที่ประตูหรือ



หน้าต่างเพื่อไม่ให้บุคคลภายนอกมองเห็น (ร้อยละ 97.6) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติกับวัยรุ่นอย่างเป็นมิตรและไม่ตีตรา (ร้อยละ 97.1)

ปัจจัยที่ทำให้มารับบริการ คือ มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน ระยะเวลาารับบริการไม่นานมากนัก มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างเข้าใจง่าย สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำได้ สามารถติดต่อสอบถามล่วงหน้าก่อนเดินทางมารับบริการได้ ได้รับการแบบเป็นส่วนตัว มีความเป็นมิตร/เป็นกันเอง/ไม่ตีตรา ฯลฯ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้ ได้แก่ ระยะทาง วันและเวลาที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการ ไม่ได้รับคำแนะนำหรืออธิบายขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตร/ใช้วาจาไม่สุภาพ ครอบครัวไม่สนับสนุนให้มารับบริการ และบรรทัดฐานของสังคม

ระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อบริการที่ได้รับ คือ กว่าครึ่งมีความพึงพอใจมาก (ร้อยละ 51.5) ร้อยละ 98.5 จะกลับมารับบริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ อีก และร้อยละ 99.0 จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมารับบริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้

อภิปรายผล

1. การจัดการบริการอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น ปัจจัยเอื้อในการเข้าถึงบริการของวัยรุ่น คือ การมีนโยบายและกฎหมายที่เอื้อให้วัยรุ่นใช้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และคำปรึกษา มีความเป็นมิตร และติดตามหลังบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ชณะฤกษ์ และรัชนิ์ ลักชิตานนท์ (2563) เรื่อง รูปแบบการพัฒนาโรงพยาบาลที่ยังไม่เคยขอรับรองมาตรฐานบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชน ฉบับ พ.ศ. 2563 เขตสุขภาพที่ 5 พบปัจจัยความสำเร็จ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ 1) นโยบายที่ชัดเจนของผู้บริหาร 2) มีบุคลากรที่รับผิดชอบในการให้บริการ 3) ความร่วมมือของทุกเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง 4) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ (ภายนอกหน่วยงาน เช่น อปท.) และ 5) การมีแผนงานโครงการในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพชัดเจน และการศึกษาของ Huaynoca, Svanemyr, Chandra-Mouli, & Moreno Lopez (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การขยายบริการรูปแบบ YFHS ในประเทศโคลัมเบีย พบว่า ปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนการขยายบริการ YFHS ไว้ 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ระบุนโยบายไว้ชัดเจน เช่น วิธีการให้บริการ หน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2) ระบุชัดเจนว่า ผู้ให้บริการ และผู้สนับสนุน คือใคร 3) ผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้ทุกคนต้องร่วมมือกัน เช่น ผู้ดูแลเรื่องงบการเงินต้องให้เงินสนับสนุนการบริการ 4) สังคมควรให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับการบริการ YFHS และ 5) มีการตรวจสอบติดตาม และประเมินการบริการอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารมีความสำคัญมากในการกำหนดนโยบาย ทีมงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเป็นมิตร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงานแบบบูรณาการ ติดตามประเมินผล และภาคีเครือข่ายให้การสนับสนุน จึงจะส่งผล



ให้บริการมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานการจัดบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนของกรมอนามัย (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์, 2563) และวัยรุ่นสามารถเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์

2. ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไปรับบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ คือ การจัดบริการที่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ได้รับบริการแบบเป็นส่วนตัว รักษาความลับ การได้รับการบริการจากพยาบาลผู้ให้บริการที่เป็นมิตร/เป็นกันเอง/ไม่ตีตรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยร่วมองค์การอนามัยโลกด้านการเจริญพันธุ์ในมนุษย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับสมาคมพัฒนาเครือข่ายอาสา RSA (ARSA) โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เป้าหมายในระยะยาวของการให้บริการยุติการตั้งครรภ์แบบองค์รวมในประเทศไทย ควรเป็นบริการหนึ่งในระบบสุขภาพที่มีกระบวนการเบ็ดเสร็จในที่เดียว หรือ One-stop-service. การมีอยู่ของ RSA หรือเครือข่ายส่งต่อบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัยเป็นเพียงกลไกในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำไปสู่การให้บริการยุติการตั้งครรภ์ในระบบบริการสุขภาพที่เข้าถึงได้เป็นมิตร และไม่ตีตรา แสดงให้เห็นว่า หากจะให้วัยรุ่นเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ได้นั้น ควรจัดบริการเพื่อให้วัยรุ่นเข้าถึงได้ง่าย เป็นมิตร รักษาความลับ และไม่ตีตรา เพื่อให้วัยรุ่นได้รับสิทธิตามพระราชบัญญัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น พ.ศ.2559 (ราชกิจจานุเบกษา, 2559)

3. สิ่งที่ย่ำต่อการเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ของวัยรุ่น คือ ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการยุติการตั้งครรภ์ รวมทั้งผู้ปกครอง มีทัศนคติเชิงลบต่อเรื่องเพศและการยุติการตั้งครรภ์ ด้วยมีความเชื่อเรื่องบาปบุญ จึงไม่ยอมให้บุตรตนเองยุติการตั้งครรภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู ชูนิล และวรรณภา นาราเวช (2559) ได้ศึกษาโครงการวิจัยรูปแบบการจัดระบบบริการและการยอมรับการยุติการตั้งครรภ์โดยไ้ยาในประเทศไทย พบว่า ผู้รับบริการยังคงเผชิญปัญหาแรงกดดันจากทัศนคติความเชื่อของสังคมที่ว่าการทำแท้งเป็นบาป ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นท้าทายในประเทศไทยที่นับถือศาสนาพุทธและเชื่อในเรื่องบาปและบุญ ดังนั้นกรมอนามัย จึงได้พัฒนาเครือข่ายแพทย์อาสาส่งต่อการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย (Referral system for Safe Abortion: RSA) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการยุติการตั้งครรภ์ รวมทั้งผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องเพศและการยุติการตั้งครรภ์

1.2 ควรพัฒนาระบบบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นการจัดบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว มีความเป็นส่วนตัว รักษาความลับ และไม่ตีตรา มีการดำเนินงานทั้ง



เชิงรับและเชิงรุกโดยบูรณาการและสร้างเครือข่ายในการป้องกันและแก้ไขปัญหาวัยรุ่น ระหว่างโรงพยาบาล โรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน ครอบครัว และแกนนำวัยรุ่น

1.3 ควรพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการให้มีความรู้และทักษะการให้คำปรึกษา การให้บริการยาฝังคุมกำเนิดให้ครอบคลุมในโรงพยาบาลทุกระดับ การให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์ที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น และการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้บริหาร ผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน ครู เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในชุมชนและสังคมเกี่ยวกับการดำเนินงานยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัยและเรื่องเพศ

1.4 ควรสร้างความรอบรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ เพศศึกษา และวิธีการคุมกำเนิดเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์และตั้งครรภ์ซ้ำในวัยรุ่น การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ และเข้าถึงบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น

1.5 ควรส่งเสริมการให้โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนเรื่องเพศวิถีศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา มีมุมให้คำปรึกษาเพื่อนใจวัยรุ่นในโรงเรียน สร้างแกนนำนักเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน และมีระบบดูแลช่วยเหลือสำหรับวัยรุ่นที่ตั้งครรภ์ไม่พร้อม

1.6 ควรพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องเพศ การคุมกำเนิด การเฝ้าระวังปัญหาวัยรุ่น การสื่อสารเรื่องเพศ รวมทั้งการกระจายถุงยางอนามัยอย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยมีการ mapping จุดบริการถุงยางอนามัยในชุมชน

1.7 ควรพัฒนาสื่อให้ความรู้แก่วัยรุ่นกลุ่มชาติพันธุ์ ในเรื่องการวางแผนครอบครัวและอนามัยการเจริญพันธุ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดบริการอนามัยการเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่น เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

บรรณานุกรม

ราชกิจจานุเบกษา. (2559). พระราชบัญญัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น พ.ศ. 2559.

สำนักนายกรัฐมนตรี; เล่ม ๑๓๓ ตอนที่ ๓๐ ก; ๓๑ มีนาคม ๒๕๕๙.

เรณู ชูนิล และวรรณภา นาราเวช. (2559). โครงการวิจัยรูปแบบการจัดระบบบริการและการยอมรับการยุติการตั้งครรภ์ โดยใช้ยาในประเทศไทย. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 39(1), 35-43.



- ศูนย์วิจัยร่วมองค์การอนามัยโลกด้านการเจริญพันธุ์ในมนุษย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมพัฒนาเครือข่ายอาสา RSA (ARSA). (2565). *บริการยุติการตั้งครรภ์ที่ปลอดภัยแบบองค์รวมในประเทศไทย*. นนทบุรี: โครงการอาสาพัฒนาเครือข่ายบริการที่ปลอดภัยเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะทางเพศให้วัยรุ่นและผู้หญิงท้องไม่พร้อม และสมาคมพัฒนาเครือข่ายอาสา RSA.
- ศิริลักษณ์ ณะฤกษ์ และรัชณี ลักษิตานนท์. (2564). รูปแบบการพัฒนาโรงพยาบาลที่ยังไม่เคยขอรับรองมาตรฐานบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชน ฉบับ พ.ศ.2563 เขตสุขภาพที่ 5. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 45(1), 53-67.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2562). *การสนับสนุนค่าบริการป้องกันและควบคุมการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น ป้องกันการยุติการตั้งครรภ์ที่ไม่ปลอดภัย และป้องกันและควบคุมการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ*. สืบค้นจาก https://rh.anamai.moph.go.th/web-upload/7x027006c2abe84e89b5c85b44a692da94/202011/m_news/31982/192762/file_download/e84f4cbb4860b15768c6b035386c0747.pdf
- สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย. (2563). *มาตรฐานบริการสุขภาพที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่นและเยาวชน ฉบับ พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย. (2563). *สถานการณ์อนามัยการเจริญพันธุ์ในวัยรุ่น และเยาวชน ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://rh.anamai.moph.go.th>
- สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย. (2563). *รายงานประจำปี 2563 สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์*. สืบค้นจาก https://rh.anamai.moph.go.th/web-upload/7x027006c2abe84e89b5c85b44a692da94/202101/m_news/32053/200929/file_download/5499b750564075b590cc442f64caae41.pdf
- Huaynoca, S., Svanemyr, J., Chandra-Mouli, V. C. & Moreno Lopez, D. J. (2015). Documenting good practices: Scaling up the youth friendly health service model in Colombia. *Reproductive Health*, 12, 90.
- World Health Organization South-East Asia Region. (2019). *Access and Utilisation of Sexual Reproductive Health Services among Adolescents*. (An Assessment Toolkit.) World Health Organization.



Received: July 29, 2023

Revised: December 29, 2023

Accepted: December 30, 2023

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ
ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

The Relationship between Health Literacy and Health Behaviors of
Village Health Volunteers

พัชชา คุณวุฒิ (Patcha Koonnawut)¹

E-mail: aom_medtu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ของโรงพยาบาลสิงห์บุรี จำนวน 341 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน ของกองสุขศึกษา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความรู้ด้านสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร การจัดการความเครียด การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนการออกกำลังกายอยู่ในระดับพอใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. พบว่า องค์ประกอบของความรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ ($r=.334, p<.001$) ด้านการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ($r=.335, p<.001$) ด้านการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ ($r=.290, p<.001$) และด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ ($r=.440, p<.001$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ อยู่ในระดับต่ำ ผลการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน

¹ โรงพยาบาลสิงห์บุรี
(Singburi Hospital)



เพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพในกลุ่ม อสม. และขยายผลถึงประชาชนกลุ่มอื่นๆ
ต่อไป

คำสำคัญ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุข

Abstract

This was survey research aimed to examine the relationship between health literacy and the health behaviors of village health volunteers. The sample group comprised 341 Village Health Volunteers (VHVs) from Sing Buri Hospital. A questionnaire, developed by the Division of Health Education, Department of Health, Ministry of Public Health, focusing on health literacy and public health behavior, was utilized as the primary data collection tool. The gathered data were then analyzed using percentages, means, and standard deviations, while correlations were determined using Pearson's correlation coefficient.

The results indicated that the level of health literacy, health behavior, food consumption, stress management, smoking, and consumption of alcohol and other alcoholic beverages were rated as very good. However, physical activity achieved a fair level. The study further revealed that components of health literacy, such as health information and service access skills ($r=.334$, $p<.001$), health information comprehension ($r=.335$, $p<.001$), health information and service assessment ($r=.290$, $p<.001$), and the application of health data and services ($r=.440$, $p<.001$), had a weak positive correlation with health behaviors. The results of this study will serve as foundational data to bolster health knowledge and behaviors among village health volunteers. Furthermore, these insights can be expanded upon to benefit other community groups in the future.

Keywords: Health literacy, Health behaviors, Public health volunteers



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสุขภาพอันดับต้นของสังคมในขณะนี้ คือ โรคจากพฤติกรรมทางสุขภาพ ได้แก่ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (วิมล โรมา, 2561) การสำรวจภาวะสุขภาพโดยการตรวจร่างกายจากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 6 (พ.ศ. 2562 - 2563) ทำให้เห็นสภาพปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนไทยที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา การมีกิจกรรมทางกาย และการกินผักผลไม้ที่ไม่เพียงพอ สถานการณ์ปัญหาสุขภาพที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพข้างต้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะภาวะอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ซึ่งมีผลต่ออุบัติการณ์โรคระบบหัวใจและหลอดเลือดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นภาระของผู้ป่วย ครอบครัว สังคม และระบบบริการสุขภาพ ดังนั้น มาตรการป้องกันและลดภาระโรคเหล่านี้จึงเป็นประเด็นสำคัญ (วิชัย เอกพลากร, 2564)

ปัจจุบันการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) สภาปฏิรูปได้กำหนดให้มีการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนพัฒนาด้านสาธารณสุข (กรมอนามัย, 2565) โดยความรู้ด้านสุขภาพเป็นระดับความสามารถทางปัญญาและสังคมที่ความรู้ด้านสุขภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพคาดการณ์ความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพของตนเองร่วมกับผู้ให้บริการวิเคราะห์เปรียบเทียบข่าวสารด้านสุขภาพและใช้ในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี (Nutbeam, 2000) นอกจากนี้ กรอบการทำงานเพื่อป้องกันภัยคุกคามทางสุขภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้ปรากฏคำนิยามของความรู้ด้านสุขภาพว่า เป็นระดับความสามารถของการได้มาซึ่งข้อมูลทางด้านสุขภาพ ผ่านกระบวนการและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและบริการด้านสุขภาพขั้นพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพได้อย่างเหมาะสม (อภิญา อินทรรัตน์, 2557) ดังนั้น หากประชาชน ในชุมชนมีระดับความรู้ด้านสุขภาพดี จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีทักษะในการดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น การดูแลโรคภัยไข้เจ็บด้วยตนเอง มีพฤติกรรมปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง เช่น ส่งเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพของตนเองให้ดีอยู่เสมอ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรสาธารณสุขที่เป็นต้นแบบด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนในชุมชนในการดูแลสุขภาพ และเป็นสื่อกลางส่งผ่านความรู้และการปฏิบัติสู่การดูแลตนเองของประชาชน ที่ผ่านมามีรายงานผลการประเมินความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ (กองสุศึกษา, 2561) ซึ่งเป็นผู้มีระดับความรู้ด้านสุขภาพที่เพียงพอและอาจจะมีการปฏิบัติตนตาม 3อ 2ส ได้ถูกต้องบ้าง แต่การปฏิบัติตนยังไม่สม่ำเสมอจนเป็นสุขนิสัย และส่งผลให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืนได้ โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) ที่กำลัง



หลักสำคัญของประเทศในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับรัฐ ซึ่งถ้าประชาชนวัยทำงานมีระดับความรู้ด้านสุขภาพต่ำ ย่อมจะส่งผลต่อสภาวะสุขภาพ จะเห็นได้ว่าความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการปฏิบัติตัวมีความเชื่อมโยงกัน และจากการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. ในเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์และทำนายพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในชุมชนต้นแบบของเขตสุขภาพที่ 5 (ภานุวัฒน์ พิทักษ์ธรรมากุล, 2565) พบว่า ความรู้ด้านสุขภาพของ อสม. มี 3 ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. ในชุมชนต้นแบบ ได้แก่ ความรู้ด้านสุขภาพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. ในชุมชนต้นแบบ ได้ร้อยละ 30.30 สำหรับจังหวัดสิงห์บุรีมีอาสาสมัครในภาพรวม จำนวน 4,591 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี, 2565) แต่ยังไม่มีการสำรวจข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมและโรงพยาบาลสิงห์บุรียังไม่มี การดำเนินการสำรวจเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแนวทางการพัฒนา

โรงพยาบาลสิงห์บุรีแวดล้อมด้วยชุมชนเมือง จำนวน 14 ชุมชน โดยมี อสม. ที่เป็นกลไกในการส่งเสริมสุขภาพและเป็นสื่อกลางของข้อมูลด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนในชุมชน จากข้อมูลสุขภาพของ อสม. ในสังกัดของโรงพยาบาลสิงห์บุรี ปี 2564 - 2565 พบว่า อสม. มีภาวะดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์ ≥ 23 กก/ม² ร้อยละ 19.60 และ 20.5 ตามลำดับ (โรงพยาบาลสิงห์บุรี, 2565) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการที่มีดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง อีกทั้ง อสม. ยังต้องเป็นต้นแบบที่ดีในชุมชนในการดูแลสุขภาพ ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้เป็นองค์กรต้นแบบและเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ด้านสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ 30 2ส ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ 30 2ส ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน



สมมติฐานการวิจัย

ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

ขอบเขตการวิจัย

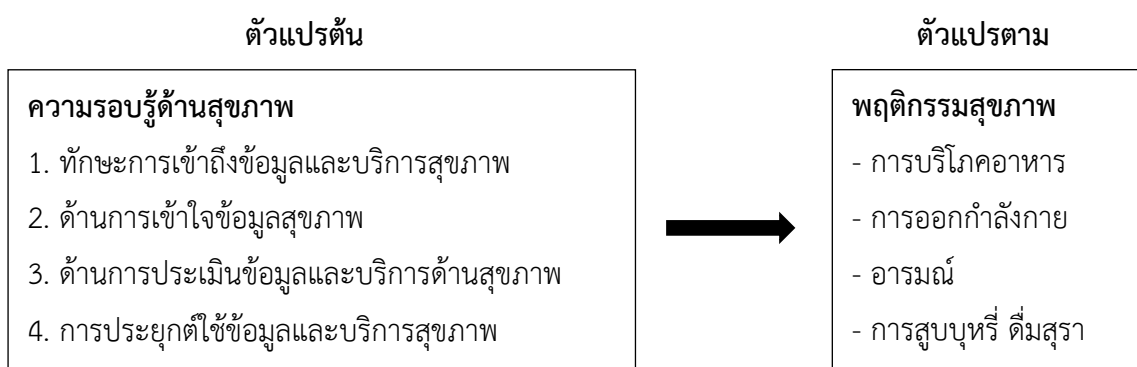
1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ ประกอบด้วยทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ การเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพและการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย 3 อ (อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย) 2 ส (สุรา สุขบุหรี่)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2566

กรอบแนวคิดในการศึกษา



นิยามศัพท์

ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ความสามารถและทักษะของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจ กล้าซักถาม ตัดสินใจเลือกปฏิบัติเพื่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง และสามารถชี้แนะเรื่องสุขภาพต่อบุคคล ครอบครัว และชุมชน นำไปปฏิบัติตามเพื่อการมีสุขภาพที่ดี



พฤติกรรมสุขภาพสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง การปฏิบัติตัวตามหลัก 3 อ (อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย) 2 ส (สุรา สบู่หรือ) เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตนของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ให้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจแข็งแรงและลดภาวะเสี่ยงที่จะเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง หัวใจ และหลอดเลือด

อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หมายถึง อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี และปฏิบัติงานในชุมชนที่โรงพยาบาลสิงห์บุรีรับผิดชอบ จำนวน 14 ชุมชน ในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ของโรงพยาบาลสิงห์บุรี จำนวน 341 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ประชากรทั้งหมดมาทำการศึกษา จำนวน 341 คน

เกณฑ์การคัดเลือก (inclusion criteria)

1) เป็นอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลสิงห์บุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี

2) ปฏิบัติงานในพื้นที่รับผิดชอบอย่างน้อย 2 ปี

3) สมัครใจเข้าร่วมโครงการ

วิธีการศึกษา การศึกษาเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ (Correlational study) ของความรู้ด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมสุขภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน ของกองสุขศึกษา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และบทบาท

ตอนที่ 2 ความรู้ด้านสุขภาพ เป็นคำถามประเมินจากการรับรู้ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ความสามารถ หรือทักษะด้านสุขภาพของตนเอง ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เคยทำ ทำได้ ยากมาก ทำได้ยาก ทำได้ง่าย ทำได้ง่ายมาก โดยให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนนตามลำดับ



เกณฑ์การจำแนกระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับ	แปลผล
< 60% ของคะแนนเต็ม	ไม่ดี	ยังมีปัญหาในเรื่องทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูล และพฤติกรรมสุขภาพ
≥ 60 – < 70 % ของคะแนนเต็ม	พอใช้	ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูล และพฤติกรรมสุขภาพไม่ถูกต้องเพียงพอต่อการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ
≥ 70 – < 80 % ของคะแนนเต็ม	ดี	ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูล และพฤติกรรมสุขภาพเพียงพอต่อการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ
≥ 80 % ของคะแนนเต็ม	ดีมาก	ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูล และพฤติกรรมสุขภาพถูกต้องเพียงพอต่อการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ

3. ขั้นตอนการศึกษา

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบและแนวคิด หาเครื่องมือแบบประเมินที่จะศึกษานำมาปรับ จากนั้นนำมาทดสอบใช้

3.2 ค้นหาข้อมูลจากผู้ศึกษาสนใจจากฐานข้อมูลอาสามัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านของอำเภอเมืองสิงห์บุรี

3.3 จัดทำแบบประเมินตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้าน โดยให้ประธาน อสม.ประจำหมู่บ้านแต่ละชุมชนนัดกลุ่มเป้าหมายมาพร้อมกันที่บ้าน อสม. ที่เป็นประธานหมู่บ้าน โดยจัดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม ๆ ละประมาณ 3-5 คน แล้วเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการอ่านให้ฟังเป็นรายข้อ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 15 นาที สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีเวลามาตามวันเวลาที่นัดไว้ ได้ทำการนัดหมายอีกครั้งที่บ้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน



3.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. จริยธรรมการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยคำนึงถึงความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอธิบายและขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย ซึ่งอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย การเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ การตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์และพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะและการวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จังหวัดสิงห์บุรี หมายเลข SEC 7/2566

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป อสม.จำนวน 341 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.46 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 79.18 การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 30.21 เป็น อสม. ร้อยละ 100

2. ระดับความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของ อสม.

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของ อสม.

องค์ประกอบการวัด	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
	≥80 %	≥ 70 – < 80 %	≥ 60 – < 70 %	<60%
ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy)				
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึง	307	8	18	8
ข้อมูลและบริการสุขภาพ	(90.0)	(2.3)	(5.3)	(2.3)
(คะแนนเต็ม 20 คะแนน)				
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าใจ	272	32	20	17
ข้อมูลสุขภาพ	(79.8)	(9.4)	(5.9)	(5.0)
(คะแนนเต็ม 20 คะแนน)				
องค์ประกอบที่ 3 ด้านการประเมิน	273	19	19	30
ข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ	(80.1)	(5.6)	(5.6)	(8.8)
(คะแนนเต็ม 20 คะแนน)				



ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบการวัด	ดีมาก คะแนน ≥ 80 %	ดี คะแนน ≥ 70 – < 80 %	พอใช้ คะแนน ≥ 60 – < 70 %	ไม่ดี คะแนน < 60 %
องค์ประกอบที่ 4 การประยุกต์ใช้ ข้อมูลและบริการสุขภาพ (คะแนนเต็ม 20 คะแนน)	295 (86.5)	15 (4.4)	18 (5.3)	13 (3.8)
พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior)				
การบริโภคอาหาร (คะแนนเต็ม 30 คะแนน)	197 (57.8)	66 (19.4)	45 (13.2)	33 (9.7)
การออกกำลังกาย (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	83 (24.3)	72 (21.1)	109 (32.0)	77 (22.6)
การจัดการความเครียด (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	311 (91.2)	13 (38.2)	14 (4.1)	3 (.9)
การสูบบุหรี่และการดื่มสุราและ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	256 (99.1)	66	19 (.3)	- (.6)

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดีมาก ร้อยละ 92.4 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าใจข้อมูลสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 78.0 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 78.3 องค์ประกอบที่ 4 การประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 85.4

พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) ด้านการบริโภคอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 57.8 ด้านการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 32.0 ด้านการจัดการความเครียด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 91.2 การสูบบุหรี่และการดื่มสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 99.1



3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส ของ อสม.

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Y
X1 ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ	1				
X2 ด้านการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ	.650**	1			
X3 ด้านการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ	.597**	.698**	1		
X4 การประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ	.600**	.764**	.688**	1	
Y พฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส	.334**	.335**	.290**	.440*	1

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

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ ($r=.334$, $p<.001$) ด้านการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ($r=.335$, $p<.001$) ด้านการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ ($r=.290$, $p<.001$) และด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ ($r=.440$, $p<.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส โดยที่ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาความรอบรู้ทั้ง 4 องค์ประกอบของ อสม. ในเขตความรับผิดชอบของโรงพยาบาลสิงห์บุรี พบว่า ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพของ อสม. อยู่ในระดับดี ด้านการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ด้านการประเมินข้อมูล และบริการด้านสุขภาพและด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพอยู่ในระดับดีมาก จากผลการศึกษาของความรอบรู้ด้านสุขภาพทั้ง 4 องค์ประกอบเกิดขึ้นได้เนื่องมาจาก อสม. เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุขที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพความรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ผ่านการอบรมตามหลักสูตรพื้นฐานการอบรม อสม. หมอประจำบ้าน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562) หรือความรู้เฉพาะในการดูแลผู้ป่วยทั้งโรคไม่ติดต่อและโรคติดต่อจากบุคลากรด้านสาธารณสุขและการค้นหาความรู้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น จากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดให้มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ สามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองและสามารถให้คำแนะนำผู้อื่นได้ จนความรอบรู้ด้านสุขภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับ อสม. ในการปฏิบัติหน้าที่และเป็นต้นแบบด้านพฤติกรรมสุขภาพให้กับประชาชนและชุมชนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของภานุวัฒน์ พิทักษ์ธรรมากุล (2565) ที่ศึกษาความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของ



อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในชุมชนต้นแบบของเขตสุขภาพที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรรณนีย์ บุญมั่น (2564) พบว่าอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) มีความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับดี

พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) ด้านการบริโภคอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากร้อยละ 57.8 ด้านการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 32.0 ด้านการจัดการความเครียด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 91.2 การสูบบุหรี่และการดื่มสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 99.11 ด้านการบริโภคอาหารการรับประทานผักและผลไม้สดที่ไม่หวานจัด อย่างน้อยวันละครึ่ง กิโลกรัม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีการปฏิบัติ 1-2 วัน ไม่กินอาหารแบบเดิม ซ้ำ ๆ จำเจ กินขนมที่มีรสหวาน เช่น ลูกอม ขนมเชื่อม หรือผลไม้ที่มีน้ำตาลสูง และการกินอาหารที่มีไขมันสูง เช่น อาหารทอด แกงกะทิ เนื้อติดมัน ภาพรวมการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติ 1-2 วัน ส่วนใหญ่ไม่รับประทานเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำแดง น้ำเขียว การออกกำลังกาย ภาพรวมอยู่ในระดับดีสามารถปฏิบัติได้ 6-7 วัน คือ การเคลื่อนไหวร่างกายต่อเนื่องจากการทำกิจวัตรประจำวันประมาณ 30 นาที เช่น เดินไปทำงาน ทำงานบ้าน ทำงานโดยใช้แรง เป็นต้น ด้านการจัดการความเครียด ภาพรวมอยู่ในระดับดีไม่กินอาหารมากกว่าปกติหรือน้อยกว่าปกติ เนื่องจากความเครียด การสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 94.7 และไม่ดื่มสุรา ร้อยละ 87.2 สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ บัวชุม (2563) ที่พบว่าอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) มีพฤติกรรมปฏิบัติในการดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับกองสุศึกษา (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมสุขภาพอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน โดยใช้กระบวนการหมู่บ้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพลดโรคส่งผลให้พฤติกรรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก อธิบายได้ว่าเนื่องมาจากการได้รับความรอบรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ 30 2ส เนื่องมาจากการมีพื้นฐานความรู้และการปฏิบัติร่วมกับการให้คำแนะนำประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ให้การดูแลอย่างสม่ำเสมอ และมีระยะเวลายาวนาน จึงทำให้องค์ประกอบของความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภานุวัฒน์ พิทักษ์ธรรมากุล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. ในชุมชนต้นแบบได้ คือ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมสุขภาพของ อสม. ในชุมชนต้นแบบได้ร้อยละ 30.30



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ระดับนโยบาย

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี สามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดนโยบายในการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ในการป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อ

1.2 ระดับวิชาการ

ข้อมูลการศึกษาสามารถนำไปสร้างกิจกรรมพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ 3 อ 2 ส ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินการก่อนและหลังเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของโปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่ให้เห็นเป็นเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในบริบทของชุมชนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น บริบทสังคมเมืองและชนบท เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมสนับสนุนบริการ กระทรวงสาธารณสุข. (2562). คู่มือ อสม. หมอประจำบ้าน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <http://phc.moph.go.th>.

กรมอนามัย. (2565). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <http://planning.anamai.moph.go.th>.

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). การเสริมสร้างและประเมินความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ. นนทบุรี: กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

ทรศนีย์ บุญมัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.



- เบญจวรรณ บัวชุม. (2563). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ตำบลป่าจั่ว อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*, 16(3), 49-58.
- ภาณุวัฒน์ พิทักษ์ธรรมากุล. (2565). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในชุมชนต้นแบบของเขตสุขภาพที่ 5. กาญจนบุรี: กลุ่มสุขภาพภาคประชาชนและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 5.
- โรงพยาบาลสิงห์บุรี. (2565). *สรุปผลการตรวจสุขภาพ อสม. ประจำปี 2564*. สิงห์บุรี: กลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลสิงห์บุรี.
- วิชัย เอกพลากร. (2564). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2562 - 2563. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนดส์ไซน์.
- วิมล โรมา, ชะนวนทอง ธนสุกาญจน์, มธุรส ทิพยมงคลกุล, ณัฐนารี เอมยงค์, นริมาลย์ นิระไพจิตร, สายชล คล้ายเอี่ยม และมุกดา สำนวนกลาง. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2560 (ระยะที่1). จาก <http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4926?locale-attribute=th>
- สำนักงานสาธารณสุข. (2565). *ข้อมูลอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านจังหวัดสิงห์บุรี*. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี.
- อภิญา อินทรรัตน์. (2557). ความฉลาดทางสุขภาพของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ Health literacy of Health Professionals. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(3), 174-178.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health promotion international*, 15(3), 259-267.



Received: August 8, 2021

Revised: December 24, 2023

Accepted: December 30, 2023

ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

Knowledge and Behavior of Helmeted Drivers Motorcycle of Motorcycle Users
in the District Area Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province

นรเดช ธนศุภโกคิน (Noradej Thanasupphokhin)^{1*}

รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์ (Rattaburut Khumsap)²

*Corresponding author

E-mail: noppol926@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 2) พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ขึ้นทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง สุ่มอย่างง่ายของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

(Student in Master of Public Administration Program, Siam Technology College)

² หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

(Master of Public Administration Program, Siam Technology College)



ผลการศึกษา พบว่า 1) ความรู้ในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระยะเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกันมีความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นเพศชายส่วนใหญ่และใช้เวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 10 โมง จึงทำให้มีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยแตกต่างกัน

คำสำคัญ ความรู้ พฤติกรรม การสวมหมวกนิรภัย

Abstract

The purpose of this research was to study 1) to study the knowledge of motorcycle riders on wearing helmets. of motorcycle users in the Mueang Samut Sakhon District area Samut Sakhon Province 2) To study the helmet-wearing behavior of motorcycle riders among motorcycle users in the Mueang Samut Sakhon District area. Samut Sakhon Province and 3) to study and compare the helmet-wearing behavior of motorcycle riders among motorcycle users in the Mueang Samut Sakhon District area. Samut Sakhon Province classified by gender, age, education level, occupation, and length of time driving a motorcycle. It is quantitative research. The population used in this research is motorcycle riders who have registered motorcycles. In the area of Mueang Samut Sakhon District The researcher determined the sample by using Yamane's ready-made table, which was obtained from a sample of 394 people. Statistics used in data analysis included frequency distribution, percentage, standard deviation. and t test and one-way analysis of variance and compare each pair using Scheffe's method.



The results of the study found that: 1) Knowledge of wearing helmets of motorcycle riders in Mueang Samut Sakhon District. Samut Sakhon Province as a whole is at a moderate level. 2) Safety helmet wearing behavior of motorcycle rider in the area of Mueang Samut Sakhon District Samut Sakhon Province Overall, it is at a high level. 3) Results of comparing helmet-wearing behavior of motorcycle riders in Mueang Samut Sakhon District. Samut Sakhon Province Classified by personal characteristics factors, it was found that gender, age, education level and different occupations have knowledge and behavior regarding wearing helmets of motorcycle riders in the Mueang Samut Sakhon District area. Samut Sakhon Province as a whole is no different. As for people with different periods of driving motorcycles, there is knowledge and behavior in wearing helmets for motorcycle riders. In the area of Mueang Samut Sakhon District Samut Sakhon Province found that the majority of people who ride motorcycles are male and spend more than 10 hours riding motorcycles, causing different behavior in wearing helmets.

Keywords: Knowledge, Behavior, Wearing a helmet

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถในการจราจร และการสูญเสียจากอุบัติเหตุจากการจราจร จึงควรมีมาตรการการป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เช่น การให้ผู้ขับขี่เคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการสวมหมวกนิรภัย โดยกระทรวงมหาดไทยได้ออกกฎหมายสำหรับผู้ขับขี่ และคนโดยสาร หรือผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ การทำให้ประชาชนหันมาเห็นความสำคัญและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้หมวกนิรภัยขณะขับขี่ และโดยสารรถจักรยานยนต์มากขึ้นนั้น สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้การศึกษาด้านสุขภาพและการสร้างจิตสำนึกของความปลอดภัย ตลอดจนมาตรการทางกฎหมาย ต่อมาใน พ.ศ. 2535 จึงได้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดท้องที่ที่ผู้ขับขี่และคนโดยสารรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ โดยออกบังคับใช้ในเขตกรุงเทพมหานครก่อน เนื่องจากเห็นว่าสมควรผ่อนผันกำหนดเฉพาะท้องที่ที่จำเป็นและมีความพร้อมในการปฏิบัติเท่านั้น แต่ก็ยังมีการต่อต้านจากคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีการชุมนุมประท้วงและก่อความวุ่นวาย จึงทำให้การบังคับใช้มีผลเฉพาะถนนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 สายเท่านั้น ปัจจุบัน



การบังคับใช้หมวกนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่และคนโดยสารจักรยานยนต์ มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 เป็นต้นมา (ราชกิจจานุเบกษา, 2535)

เนื่องจากหมวกนิรภัยมีความสำคัญต่อการป้องกันการบาดเจ็บหรือการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และควรที่จะส่งเสริมให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ แนะนำให้ผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นต่อการสวมหมวกนิรภัยทุกครั้งที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางโดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกรณีพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ในเขตพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก และมีรถยนต์พาหนะจำนวนมาก ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ต้องประสบอุบัติเหตุการจราจรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ดังจะเห็นได้จากสถิติคดีอุบัติเหตุการจราจรของสถานีตำรวจภูธรเมืองสมุทรสาครของปี 2566 ตั้งแต่วันที่ 11-15 เมษายน 2566 เกิดอุบัติเหตุ จำนวน 5 ครั้ง อ.เมืองฯ 1 ครั้ง อ.กระทุ่มแบน 2 ครั้ง และ อ.บ้านแพ้ว 2 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ (Admit) จำนวน 4 คน อ.เมืองฯ 1 คน อ.กระทุ่มแบน 2 คน และ อ.บ้านแพ้ว 1 คน มีผู้เสียชีวิต จำนวน 1 คน ที่ อ.บ้านแพ้ว 1 คน สำหรับการดำเนินคดีตามมาตรการ 1ร 2ส 3ข 4ม (10 รสขม) ตั้งแต่วันที่ 11-15 เมษายน 2566 มีการดำเนินคดีไปแล้ว 2,050 คน อันดับ 1 คือ ไม่มีใบขับขี่ 655 คน, ไม่สวมหมวกนิรภัย 509 คน, ขับรถย้อนศร 372 คน, รถจักรยานยนต์ไม่ปลอดภัย 169 คน ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย 153 คน ดื่มแล้วขับ 118 คน ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 46 คน และขับรถความเร็วเกินกำหนด 17 คน และแซงในที่คับขัน 11 คน ซึ่งเป็นสถิติค่อนข้างมาก และมีสาเหตุหนึ่งของการเสียชีวิตมาจากการไม่สวมหมวกนิรภัยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นข้อที่ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อหาแนวทางแก้ไข ป้องกันอันตราย และลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุดังกล่าว (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อความรู้ต่อการสวมหมวกนิรภัย



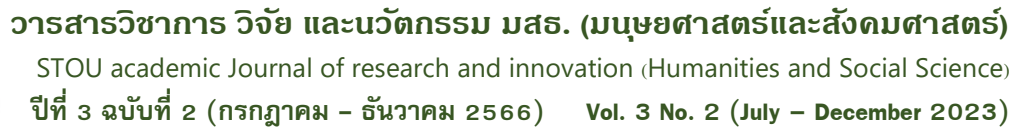
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนมีเพศต่างกันมีความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
4. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกันมีความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
6. ประชาชนมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน
7. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
8. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
9. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
10. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกันมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

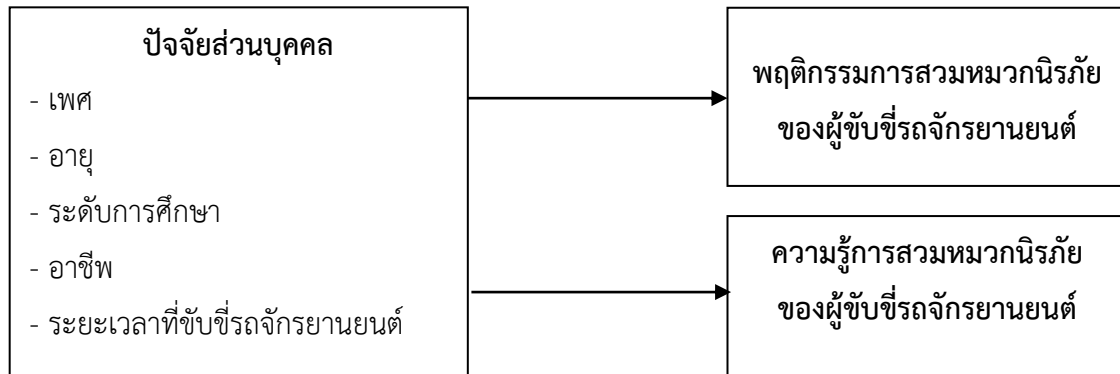
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ เชิดชัย โชติสุทธิ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่สถานีตำรวจนครบาลมักกะสัน และแนวคิดของ จำนง ธนะภพ, ศศิธร ธนะภพ, จุฑารัตน์ คงศาลา และอัญญิกา ชูขวัญนวล



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane) โดยการแทนค่าในสูตร Taro Yamane และทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ขึ้นทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 24,075 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เพื่อนำไปขอความร่วมมือจากประชากรในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 394 ชุดให้กับกลุ่มประชากรทั่วไปที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage)



4.2 การวิเคราะห์ความรู้และพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่า t-test

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยใช้ค่า F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Context Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Seheffe's Medthod)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้และพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ความรู้ในการสวมหมวกนิรภัย ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมาย มอก. รับรองกับหมวกที่ไม่มี เครื่องหมาย มอก. รับรอง สามารถลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ ได้เท่ากัน	3.59	.656	มาก	4



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความรู้ในการสวมหมวกนิรภัย ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
2. เมื่อเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ผู้ที่สวมหมวกนิรภัย ที่ได้มาตรฐานจะมีโอกาสบาดเจ็บที่ศีรษะเท่ากับผู้ที่สวมหมวก นิรภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.57	.685	มาก	5
3. สาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตหรือความพิการอย่างถาวรจาก อุบัติเหตุรถจักรยานยนต์มาจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเป็นส่วนใหญ่	3.33	.738	ปานกลาง	11
4. การสวมหมวกนิรภัยที่มีขนาดไม่พอดีกับศีรษะจะทำให้ศีรษะและ สมองได้รับบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3.35	.738	ปานกลาง	10
5. หมวกนิรภัยที่เคยได้รับการกระแทกจากอุบัติเหตุแล้ว ไม่สามารถ นำกลับมาใช้งานได้	3.37	.763	ปานกลาง	9
6. หมวกนิรภัยที่ทำมาจากพลาสติกธรรมดาและระบุข้างในด้วยโฟม ไม่สามารถลดแรงกระแทกจากอุบัติเหตุได้	3.63	.684	มาก	2
7. หมวกนิรภัยที่มีสีสดใส นอกจากจะลดความรุนแรงการบาดเจ็บ ที่สมองแล้วยังสามารถช่วยให้ผู้ขับขี่คันอื่น ๆ สังเกตได้ง่าย	3.69	.705	มาก	1
8. หมวกนิรภัยที่กฎหมายกำหนดให้ใช้มี 3 แบบ ได้แก่ แบบเต็มใบ แบบครึ่งใบ และแบบปิดเต็มหน้าเท่านั้น	3.27	.657	ปานกลาง	12
9. หมวกนิรภัยไม่ว่าแบบใดก็สามารถป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะได้ไม่ แตกต่างกัน	3.49	.721	ปานกลาง	7
10. หมวกนิรภัยสามารถใช้งานได้เป็น 10 ปี ถ้าไม่มีการเกิดอุบัติเหตุ จนชำรุดเสียหาย	3.38	.810	ปานกลาง	8
11. การเลือกหมวกนิรภัยควรเลือกหมวกที่หลวมไว้ก่อนเพราะเมื่อใส่ สายรัดคางแล้วจะพอดี	3.59	.694	มาก	3
12. กฎหมายหมวกนิรภัยบังคับเฉพาะผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เท่านั้นไม่ รวมถึงผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ด้วย	3.52	.714	มาก	6
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.48	.483	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้การสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่
อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครโดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อ



พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หมวกนิรภัยที่มีสีสดใส นอกจากจะลดความรุนแรงการบาดเจ็บที่สมองแล้วยังสามารถช่วยให้ผู้ขับขี่คันอื่น ๆ สังเกตได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ หมวกนิรภัยที่ทำมาจากพลาสติกธรรมดาและบุข้างในด้วยโฟม ไม่สามารถลดแรงกระแทกจากอุบัติเหตุได้ ($\bar{X} = 3.63$) และการเลือกหมวกนิรภัยควรเลือกหมวกที่หลวมไว้ก่อนเพราะเมื่อใส่สายรัดคางแล้วจะพอดี ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ หมวกนิรภัยที่กฎหมายกำหนดให้ใช้มี 3 แบบ ได้แก่ แบบเต็มใบ แบบครึ่งใบ และแบบปิดเต็มหน้าเท่านั้น ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมกรรมการสวมหมวกนิรภัย ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	ระดับพฤติกรรม			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. เมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ท่านสวมหมวกนิรภัย	3.54	.797	ปฏิบัติ บางครั้ง	13
2. เมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ในชุมชนใกล้บ้านท่าน สวมหมวกนิรภัย	3.50	.728	ปฏิบัติ บางครั้ง	18
3. เมื่อสวมหมวกนิรภัยแล้วท่านคาดสายรัดคางให้แน่นพอดีกับ ศีรษะ	3.51	.703	ปฏิบัติ บางครั้ง	16
4. เมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์เป็นระยะทางไกล ท่านสวมหมวกนิรภัย	3.57	.685	ปฏิบัติ บางครั้ง	13
5. ท่านสวมหมวกนิรภัยโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือ ด่านตรวจ	3.53	.727	ปฏิบัติ บางครั้ง	17
6. ท่านสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ ในเวลากลางวัน	3.54	.744	ปฏิบัติ บางครั้ง	15
7. ท่านสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ ในเวลากลางคืน	3.47	.703	ปฏิบัติ บางครั้ง	20
8. ท่านมีการตรวจสอบหมวกนิรภัยว่าอยู่ในสภาพที่ดี ก่อนนำมาสวม	3.48	.681	ปฏิบัติ บางครั้ง	19
9. ท่านใช้หมวกนิรภัยที่ได้รับการกระแทกจากอุบัติเหตุมา แล้วแต่ไม่เสียหายมากนัก ในการขับขี่/โดยสารต่อไป	3.93	1.00	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	12
10. ท่านเคยขับย้อนศรหรือผิดช่องทาง	4.25	.741	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	2



ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	ระดับพฤติกรรม			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
11. ท่านตรวจสอบสภาพรถก่อนหรือหลังการขับขี่	4.11	.812	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	6
12. เมื่อท่านเห็นสัญญาณไฟเหลืองท่านมักเพิ่มความเร็วสูง เพื่อให้ผ่านไปได้	4.08	.807	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	9
13. ท่านมักขับรถด้วยความเร็วแล้วเบรกกะทันหัน	4.16	.806	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	5
14. เมื่อท่านง่วงนอนท่านมักจะฝืนขับขี่รถจักรยานยนต์	4.24	.790	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	4
15. เมื่อถึงทางแยกท่านมักหยุดรอให้รถทางตรงไปก่อน	4.24	.799	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	3
16. เมื่อฝนตกท่านลดความเร็วลง	3.93	1.02	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	11
17. ท่านสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ในการ เดินทางเป็นระยะทาง 1-5 กม.	4.32	.708	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	1
18. ท่านมักให้ผู้โดยสารซ้อนท้ายเกิน 1 คน	4.11	.794	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	7
19. เมื่อท่านจอดติดไฟแดงท่านมักจอดล้ำเส้นขึ้นไปด้านหน้า	4.08	.748	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	10
20. ท่านชอบขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็วเกินกฎหมาย กำหนด	4.11	.788	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	8
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.89	.442	ปฏิบัติเป็น ส่วนมาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นระยะทาง 1 - 5 กม. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ท่านเคยขับย้อยนศหรือผิดช่องทาง ($\bar{X} =$



4.25) และเมื่อถึงทางแยกท่านมักหยุดรอให้รถทางตรงไปก่อน ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/ โดยสารรถจักรยานยนต์ในเวลากลางคืน ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3 - 8

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ ขับขี่รถจักรยานยนต์	ชาย (243)		หญิง (151)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย	3.89	.440	3.88	.447	.237	.813

*p $\geq$ 0.05

จากตารางที่ 3 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การสวมหมวกนิรภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.493	.687
	ภายในกลุ่ม	76.471	389	.197		
	รวม	76.761	392			

*p $\geq$ 0.05



จากตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การสวมหมวกนิรภัย	แหล่งความ-แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.709	3	.236	1.209	.306
	ภายในกลุ่ม	76.052	389	.196		
	รวม	76.761	392			

* $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 5 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การสวมหมวกนิรภัย	แหล่งความ-แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.101	3	.367	1.886	.131
	ภายในกลุ่ม	75.661	389	.195		
	รวม	76.761	392			

* $p \geq 0.05$



จากตารางที่ 6 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์

พฤติกรรม การสวมหมวกนิรภัย	แหล่งความ-แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.888	2	.944	4.916	.008
	ภายในกลุ่ม	74.874	390	.192		
	รวม	76.761	392			

*p ≥ 0.05

จากตารางที่ 7 ประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 ทดสอบความแตกต่างของประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ

ระยะเวลาที่ขับขี่ รถจักรยานยนต์	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง	ตั้งแต่ 5-10 ชั่วโมง	มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง	3.81	-	.051	.188*
ตั้งแต่ 5-10 ชั่วโมง	3.86		-	.137*
มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป	4.00			-

*p ≥ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ต่างกับประชาชนที่มีระดับการศึกษา มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่มีระยะเวลาที่



ข้อชี้แจงการรายงานตั้งแต่ 5-10 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ต่างกับประชาชนที่มีระดับการศึกษา มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าประชาชนมีความรู้ที่ว่าการสวมหมวกนิรภัยที่มีสีสดใส นอกจากจะลดความรุนแรงการบาดเจ็บที่สมองแล้วยังสามารถช่วยให้ผู้ขับขี่คันอื่น ๆ สังเกตได้ง่าย และหมวกนิรภัยที่ทำมาจากพลาสติกธรรมดาและบุข้างในด้วยโฟมไม่สามารถลดแรงกระแทกจากอุบัติเหตุได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ สุพุทธิธาดา และคณะ (2561, น. 53) ได้ศึกษา เรื่องความรู้และเจตคติต่อหมวกนิรภัยในผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่มีอาชีพรับราชการจะมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อหมวกนิรภัย ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่มีหมวกนิรภัยเป็นของตนเองจะมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อหมวกนิรภัยมากกว่าผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย ความตั้งใจที่จะสวมหมวกนิรภัยจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา และการได้รับข่าวสารมีผลต่อความรู้และเจตคติที่ดีต่อหมวกนิรภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย โชติสุทธิ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่สถานีตำรวจนครบาลมักกะสัน พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จะสวมหมวกนิรภัยโดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าที่จะกลัวเจ้าหน้าที่ตำรวจจับกุม และเห็นว่าการสวมหมวกนิรภัยมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมไทย เนื่องจากสามารถคุ้มครองความปลอดภัยและช่วยลดความรุนแรงของอุบัติเหตุได้ ส่วนกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันและบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนไม่สวมหมวกนิรภัยนั้นเหมาะสมดีแล้ว การเลือกซื้อหมวกนิรภัยมาใช้ในการคุ้มครองความปลอดภัยที่ได้รับทั้งการสวมหมวกนิรภัยก็ไม่ได้ทำให้เสียความคล่องตัวในการขับขี่รถจักรยานยนต์ แต่เห็นว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ค่อยกวาดค้นจับกุมในเรื่องหมวกนิรภัยอย่างสม่ำเสมอสำหรับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้เรื่องหมวกนิรภัยและกฎหมายหมวกนิรภัยในระดับที่พอจะทำให้เกิดจิตสำนึกในการสวมใส่ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อและเลือกใช้หมวกนิรภัยแบบเต็มใบและแบบปิดเต็มหน้า ส่วนแบบครึ่งใบนั้นส่วนมาจะเป็นผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์รับจ้างเป็นผู้ใช้ ด้านพฤติกรรมและเงื่อนไขในการสวมหมวกนิรภัย พบว่า มีผู้สวมหมวกนิรภัยทุกครั้งตลอดเวลา ในขณะที่ข้อชี้แจงการรายงาน มากกว่าผู้สวมหมวกนิรภัยเป็นบางครั้งและยังพบว่าผู้ที่โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างส่วนใหญ่จะสวมหมวกนิรภัยเฉพาะเมื่อมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ



2. พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะว่าประชาชนสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นระยะทาง 1 - 5 กม. และประชาชนเคยขับย้อนศรหรือผิดช่องทาง และเมื่อถึงทางแยกท่านมักหยุดรอให้รถทางตรงไปก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา หงส์วณิช (2563, น. 56) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่สวมหมวกนิรภัย ส่วนผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการสวมหมวกนิรภัยที่ถูกลักษณะและวิธีการคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นเพศชายร้อยละ 52.90 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 22.88 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหมวกนิรภัยระดับสูง ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่มีความรู้เรื่องมาตรฐานอุตสาหกรรม และผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีความเห็นว่าตำรวจเลือกปฏิบัติในการจับปรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมกิต เพชรรักษ์ (2563, น. 85) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า เพศชายจะใช้รถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง และในขณะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนต่อการสวมหมวกนิรภัยแล้ว เพศชายมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยมากกว่าเพศหญิง ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จะมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยค่อนข้างสูง กลุ่มประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยสูง และพบว่าการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการยอมรับกฎหมายการสวมหมวกนิรภัย

3. พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระยะเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นเพศชายส่วนใหญ่และใช้เวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 10 โมง จึงทำให้มีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู คงสันทิต และคณะ (2562, น. 84) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อหมวกนิรภัยและกฎหมายหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่มีประสบการณ์ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างกัน มีความรู้และ



การปฏิบัติต่อหมวกนิรภัย และกฎหมายหมวกนิรภัยแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา หงส์วะชิน (2563, น. 56) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่สวมหมวกนิรภัยส่วนผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการสวมหมวกนิรภัยที่ถูกลักษณะและวิธีการ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นเพศชายร้อยละ 52.90 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 22.88 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และพบว่าเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหมวกนิรภัยระดับสูง ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่มีความรู้เรื่องมาตรฐานอุตสาหกรรม และผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีความเห็นว่าตำรวจเลือกปฏิบัติในการจับปรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ในการศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ทัศนศึกษา ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1.1 ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ หมวกนิรภัยที่กฎหมายกำหนดให้ใช้มี 3 แบบได้แก่ แบบเต็มใบ แบบครึ่งใบ และแบบปิดเต็มหน้าเท่านั้น ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายการสวมหมวกนิรภัยให้มากขึ้น วัดความรู้ของประชาชน โดยการทำการอบรมและทดสอบความรู้ของประชาชน

1.2 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ประชาชนสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์ในเวลากลางคืน ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควร หรือตำรวจจราจรควรบอกกล่าวตักเตือนประชาชนสวมหมวกนิรภัยทั้งกลางวันและกลางคืนเพื่อความปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความปลอดภัยในการไม่สวมหมวกนิรภัยของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาศึกษาปัญหาอุปสรรค ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรณรงค์และบังคับใช้กฎหมายการสวมหมวกนิรภัย



2.2 ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถที่จะชักชวนและสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นเตือนให้มีความปลอดภัยจากการจราจร ลดปัญหาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

บรรณานุกรม

- จำนง ธนะภพ, ศศิธร ธนะภพ, จุฑารัตน์ คงศาลา และอัญญิกา ชูขวัญวล. (2553). ความรู้ ทักษะคิ
และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัย
ลักษณ์. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ, 3(12), 20 - 29.
- เฉลิมกิต เพชรรักษ์. (2563). พฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์: ศึกษาเฉพาะ
กรณีอำเภอไทรทอง จังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะ
มนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เชิดชัย โชติสุทธิ. (2563). ทักษะและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต
พื้นที่สถานีตำรวจนครบาลมักกะสัน. (ภาคินพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาพัฒนาสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุพา หงส์ระชิน. (2563). พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาล
เมืองฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารกฎหมายการแพทย์ และ
สาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เรณู คงสันต์ และคณะ. (2562). ความรู้ ทักษะคิ และการปฏิบัติต่อหมวกนิรภัยและกฎหมายหมวก
นิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรสงคราม. สมุทรสงคราม: สำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม.
- วิบูลย์ สุพทุธิธาดา และคณะ. (2561). ความรู้และเจตคติต่อหมวกนิรภัยในผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
จังหวัดระยอง. โรงพยาบาลระยอง.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2566). สรุปข้อมูลสะสมในช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2566. [ออนไลน์].
สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566 จาก: [https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/
TCATG230416143638620](https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230416143638620)
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2550). รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ.



องค์การอนามัยโลก. (2558). รายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2558.

[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2564 จาก https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/GSRRS2015_Summary_Thai.pdf

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introduction analysis*. (2nd ed). New York: Harper and Row.



Received: August 28, 2023

Revised: December 31, 2023

Accepted: December 31, 2023

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

Guidelines for Improving Communication Efficiency in the Organization:

A Case Study of the Government Savings Bank

ศิริลักษณ์ พรหมpayแก้ว (Siriluk Prompaykaew)¹

E-mail: siriluk.prom@northbkk.ac.th

สมยศ อวเกียรติ (Somyos Avakiat)²

E-mail: somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน และเพื่อจัดทำแนวทางการจัดระบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ซึ่งจัดเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) บุคลากรธนาคารออมสิน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งผู้ปฏิบัติการ สังกัดส่วนกลาง และ 2) ระบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่า การสื่อสารทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการสื่อสารด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านผู้ส่งสาร ดังนั้น ควรมีการพัฒนาการสื่อสารด้านผู้รับสาร โดยจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

(Student in Business Administration Program, Management, North Bangkok University)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

(Assistant Professor of Master of Business Administration Program and Dean of Business Administration Faculty, North Bangkok University)



ความสามารถ และให้ความรู้ด้านเทคนิคการสื่อสารและประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม จะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากทักษะการพูดที่มีประสิทธิภาพต้องฝึกการใช้วจนภาษาและอวัจนภาษาให้เหมาะสม ทักษะการฟังที่มีประสิทธิภาพต้องฝึกตัวเองทั้งขั้นก่อนฟัง ขั้นขณะฟัง และขั้นหลังฟัง พร้อมทั้งฝึกมารยาท ทักษะการอ่านควรฝึกเตรียมความพร้อมก่อนการอ่าน คิด วิเคราะห์ และจดบันทึก ทักษะการเขียนควรฝึกคิดประเด็น การทบทวนวรรณกรรม วางโครงเรื่อง ลงมือเขียน และตรวจทานข้อมูล

คำสำคัญ การสื่อสาร การสื่อสารภายในองค์กร ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

Abstract

The research aimed to examine the connection between organizational communication and the performance of Government Savings Bank personnel. The goal was to establish guidelines for improving the communication system within the organization, with the aim of enhancing the operational efficiency of the personnel. The research followed a quantitative approach, using a questionnaire to collect data from a sample group of 400 Government Savings Bank personnel. Data analysis involved statistical methods such as percentage, mean, standard deviation, t-test, F test (one-way ANOVA), and correlation coefficient. The findings of the research revealed the following points: 1) The majority of the sample group consisted of female personnel aged 20-30 years, holding a bachelor's degree, and working in operator positions. 2) The study found that the communication system within the organization had a significant impact on the work efficiency of the Government Savings Bank personnel. All five aspects of communication examined in the research were found to be related to communication efficiency within the organization. Enhancing communication effectiveness was found to be most dependent on the sender's communication skills. Other factors such as communication channels, feedback mechanisms, information dissemination, and the sender's attributes also played significant roles. To improve communication skills among recipients, the research suggests conducting training sessions to enhance their abilities and knowledge in efficient communication techniques and coordination. This strategy aims to



foster good working relationships, create mutual understanding, and enable the organization to achieve its goals. The research emphasizes the importance of practicing effective speaking skills, including the use of appropriate verbal and non-verbal language. It also highlights the significance of effective listening skills, which involve stages such as pre-listening, listening, and post-listening, along with practicing proper etiquette. Additionally, the research recommends developing reading skills through activities such as preparing before reading, thinking, analyzing, and taking notes. Finally, it suggests practicing writing skills, including identifying topics, reviewing literature, outlining, writing, and proofreading.

Keywords: Communication, Internal Communication, Efficiency of Internal Communication of organization

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและกระบวนการทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การประสานความร่วมมือ การใช้อำนาจหน้าที่ การตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้ง การต่อต้าน การบริหารจัดการ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นต้น การสื่อสารสะท้อนให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเนื่องมาจากการทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรต้องการผู้ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะผู้บริหารและหัวหน้างานที่เป็นผู้วางแผนงาน ผู้ชำนาญงานเฉพาะด้านผู้ประสานงาน ผู้กระตุ้นพนักงาน และผู้คอยแนะนำวิธีการทำงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นผู้ตัดสินใจกรณีสถานการณ์เกิดปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดประสิทธิภาพได้ต้องเกิดจากการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการบรรลุ เป้าหมายขององค์กร (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2561) การสื่อสารเป็นหนึ่งในกลไกการจัดการที่สำคัญที่สุดที่สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างทีม และบรรลุผลการปฏิบัติงานที่มีคุณค่าได้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในองค์กรและจำเป็นสำหรับการสร้างความร่วมมือภายในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรและการตัดสินใจ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Musheke; & Phiri, 2021)

ความสามารถในการนำทีมขึ้น เป็นทักษะในการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ การมีทีมงานที่เข้มแข็งและรวมตัวทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจะสามารถดำเนินงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (สมคิด บางโม, 2562) การทำงานภายใต้การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับรุนแรง โดยองค์กรจะต้องมุ่งการพัฒนาการทำงานของทีมให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่าง



ยิ่งอุตสาหกรรมภาคการเงินการธนาคารที่ได้สู่ยุคไร้การสัมผัส (Digital Banking) อีกทั้งการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของสถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถอยู่รอด ในสภาพปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ทุกมิติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2564) ตามเป้าประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้สร้างการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพของทีม การมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชน โดยเฉพาะด้านการเงินให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป (ธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานร่วมมือกันโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวผ่านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มีในรูปแบบเดียวกัน ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างทีม (Teamwork) ที่มีคุณภาพเพื่อให้บุคลากรมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อองค์กร ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมสนับสนุน และทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการทำงานสนับสนุนสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรในมิติต่าง ๆ ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ โครงสร้างสังคม และระบบเทคโนโลยี ธนาคารออมสินเป็นธนาคารขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด จำนวน 21,256 คน การดำเนินงานในปัจจุบันบุคลากรทุกคนต้องทำหน้าที่ของตนเองเนื่องจากเมื่อมีการหมุนเวียนพนักงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพนักงานลาหรือหยุดปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อเชิงลบทำให้ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า และทำให้มีการรอคิวนาน จึงทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ มีการร้องเรียนเกิดขึ้น ส่งผลทำให้องค์กรขาดประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานคนหนึ่งในองค์กรจึงสนใจที่จะนำศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เพื่อความสำเร็จขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

1. การสื่อสารด้านผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน



2. การสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
3. การสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
4. การสื่อสารด้านผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน
5. การสื่อสารด้านข้อมูลย้อนกลับมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ปัญหาของการสื่อสาร และรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร รวมทั้งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน และจัดทำแนวทางการจัดระบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรธนาคารออมสิน จำนวน 21,256 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 393 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane. 1973)

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่ทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพทันตามเวลาที่กำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร สิ่งรบกวน ผู้รับสาร และข้อมูลย้อนกลับ

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินกับพนักงาน ลูกจ้างของธนาคาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง ธนาคารออมสินที่ต้องการสื่อสารให้พนักงานทราบ



ผู้รับสาร หมายถึง พนักงาน ลูกจ้างของธนาคารออมสิน

ข้อมูลย้อนกลับ หมายถึง สิ่งที่ได้รับสารสะท้อนกลับมาจากผู้ส่งสาร เช่น comment ต่าง ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ทำให้ธนาคารมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารในการพัฒนาการสื่อสารในองค์กรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรธนาคารออมสิน จำนวน 21,256 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ใช้แบบสอบถามข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม และเพื่อให้ครบตามจำนวนของการวิจัยแนวทางการจัดระบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ใช้เก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ด้านความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร ด้านวิธีและรูปแบบการสื่อสาร และด้านความรู้ ความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ และนำแบบสอบถามฉบับที่ได้คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายตัวแปรตามลักษณะข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา
2. การวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษารณาคารอมสิน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติค่าที (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษารณาคารอมสิน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F test: One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สังกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
4. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของเพียร์สัน (Pearson) เป็นมาตรวัดความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างสองตัวแปร โดยใช้สัญลักษณ์ (r) แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรรณาคารอมสินที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.30 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 37.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ระดับตำแหน่งเป็นผู้ปฏิบัติการ ร้อยละ 74.50 สังกัดส่วนกลาง ร้อยละ 61.80

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรของรณาคารอมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารในองค์กรของรณาคารอมสิน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในองค์กรของรณาคารอมสินแต่ละด้าน โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.49 รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านข้อมูลย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านผู้ส่งสาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร กรณีศึกษานาการออมสิน

การสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผู้ส่งสาร	4.39	.583	มากที่สุด
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.48	.573	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.49	.535	มากที่สุด
4. ด้านผู้รับสาร	4.49	.541	มากที่สุด
5. ด้านข้อมูลย้อนกลับ	4.41	.591	มากที่สุด
รวม	4.52	.503	มากที่สุด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร วิธีและรูปแบบการสื่อสาร และความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร กรณีศึกษานาการออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความคิดเห็นโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.47 รองลงมาคือ ด้านความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร ด้านวิธีและรูปแบบการสื่อสาร ด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.42 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร

ภายในองค์กร กรณีศึกษานาการออมสิน

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน	4.47	.523	มากที่สุด
2. ความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร	4.42	.527	มากที่สุด
3. วิธีและรูปแบบการสื่อสาร	4.42	.484	มากที่สุด
4. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร	4.42	.478	มากที่สุด
รวม	4.43	.478	มากที่สุด



การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
ในการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสิน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระบบการสื่อสารในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร

ตัวแปร	ด้านผู้ส่งสาร	ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านช่องทางการสื่อสาร	ด้านผู้รับสาร	ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ	การสื่อสาร	ผู้ปฏิบัติงาน	ด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน	ด้านความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร	ด้านวิธีและรูปแบบการสื่อสาร	ด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร	ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร
ด้านผู้ส่งสาร	-	.737** (.000)	.738** (.000)	.736** (.000)	.705** (.000)	.882** (.000)	.723** (.000)	.684** (.000)	.549** (.000)	.579** (.000)	.719** (.000)	
ด้านข้อมูลข่าวสาร	-	-	.736** (.000)	.810** (.000)	.677** (.000)	.890** (.000)	.758** (.000)	.758** (.000)	.559** (.000)	.544** (.000)	.744** (.000)	
ด้านช่องทางการสื่อสาร	-	-	-	.782** (.000)	.770** (.000)	.902** (.000)	.791** (.000)	.758** (.000)	.541** (.000)	.586** (.000)	.760** (.000)	
ด้านผู้รับสาร	-	-	-	-	.717** (.000)	.906** (.000)	.812** (.000)	.850** (.000)	.586** (.000)	.532** (.000)	.791** (.000)	
ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ	-	-	-	-	-	.872** (.000)	.811** (.000)	.694** (.000)	.518** (.000)	.606** (.000)	.746** (.000)	
การสื่อสาร	-	-	-	-	-	-	.875** (.000)	.839** (.000)	.618** (.000)	.641** (.000)	.844** (.000)	
ด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน	-	-	-	-	-	-	-	.830** (.000)	.670** (.000)	.657** (.000)	.897** (.000)	
ด้านความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	.743** (.000)	.622** (.000)	.908** (.000)	
ด้านวิธีและรูปแบบการสื่อสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.750** (.000)	.889** (.000)	
ด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.848** (.000)	
ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01



จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการสื่อสารสามารถรวมอธิบายความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรได้ร้อยละ 84.8 ($r = .848^*$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรมากที่สุด ($r = .791^{**}$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ($r = .760^{**}$) ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ($r = .746^{**}$) ด้านข้อมูลข่าวสาร ($r = .744$) และด้านผู้ส่งสาร ($r = .719^{**}$) ซึ่งการสื่อสารทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร มีผลไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินแต่ละด้านโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.49 รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านข้อมูลย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านผู้ส่งสาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.47 รองลงมาคือ ด้านความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสาร ด้านวิธีและรูปแบบการสื่อสาร ด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.42

ส่วนการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร พบว่า การสื่อสารทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสื่อสารด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านผู้ส่งสาร ดังนั้น ควรมีการพัฒนาการสื่อสารด้านผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชาติ พรหมตง, นันทนา นิจจอหอ และนาถรพี ชัยมงคล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริหารที่ต้องการความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยการสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาศักยภาพของการสื่อสาร นอกจากนี้ องค์กรควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ และให้ความรู้ด้านเทคนิคการสื่อสารและประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีใน



การทำงานร่วมกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม จะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และงานวิจัยของ บัณฑิตกา จารุมา และพยอม ก้อนในเมือง (2563) ที่ศึกษาวิธีพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ทักษะการพูดที่มีประสิทธิภาพต้องฝึกการใช้จรรยาบรรณและอวัจนภาษาให้เหมาะสม ทักษะการฟังที่มีประสิทธิภาพต้องฝึกตัวเองทั้งขั้นก่อนฟัง ขั้นขณะฟัง และขั้นหลังฟัง พร้อมทั้งฝึกมารยาท ทักษะการอ่านควรฝึกเตรียมความพร้อมก่อนการอ่าน คิด วิเคราะห์ และจดบันทึก ทักษะการเขียนควรฝึกคิดประเด็น การทบทวนวรรณกรรม วางโครงเรื่อง ลงมือเขียน และตรวจทานข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการดำเนินการวิจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ และอยู่ในสังกัดส่วนกลาง จึงเป็นผลที่เชื่อถือได้จากความคิดเห็นของบุคลากรระดับปฏิบัติการและสังกัดส่วนกลาง
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของธนาคารออมสินร่วมด้วย เพื่อให้สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรให้ได้ประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

- บัณฑิตกา จารุมา และพยอม ก้อนในเมือง. (2563). วิธีพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(1), 413-428.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2561). *การสื่อสารในองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2563). *ประวัติของธนาคารออมสิน*. จาก <https://www.gsb.or.th/>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2562). *พฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2564). *กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2562). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สัญญาชาติ พรหมตง, นันทนา นิจอหอ และนาถพี ชัยมงคล. (2561). การสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 50-59.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.



Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of knowledge Management*, 20(6), 1225-1246.



Received: September 22, 2023

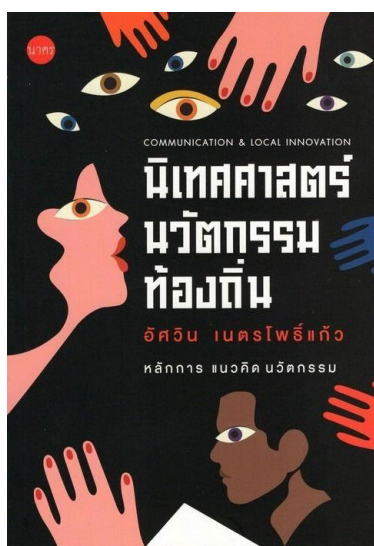
Revised: October 24, 2023

Accepted: December 5, 2023

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (Pimchaya Fakpiem)¹

E-mail: pimchaya_yoak@hotmail.com



ชื่อเรื่อง: นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม
(COMMUNICATION & LOCAL INNOVATION)

ผู้แต่ง: อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว

ปีที่พิมพ์: พิมพ์ครั้งแรก (มกราคม 2564)

จำนวนหน้า: 258 หน้า

สำนักพิมพ์: สำนักพิมพ์นาคร

ผู้จัดจำหน่าย: สายส่งศึกษา บริษัท เคล็ดไทย จำกัด

บทนำ

“นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม” นับว่าเป็นหนึ่งในหนังสือที่แสดง การสื่อสารในแวดวงนิเทศศาสตร์ที่มีการนำเสนอมุมมองเรื่องการสื่อสารภาพรวมกับท้องถิ่นที่มีการบูรณาการ ศาสตร์ด้านหลักการสื่อสาร ชวนให้กลับมาทบทวนมองหน่วยเล็ก ๆ ของสังคม ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นในภูมิภาค ต่าง ๆ ตั้งแต่การสื่อสารทางระบบเศรษฐกิจและการเมือง กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างเครือข่ายในมิติต่าง ๆ และฉันทามติร่วมกัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างภาพการรับรู้ในการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำ เรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และหลักสื่อสารการตลาดไปปรับใช้ในระดับท้องถิ่น

¹ สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Communication Arts, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat university)



เนื้อหาของหนังสือได้รวบรวมเอารูปแบบ นิยาม ความหมายในเรื่องของการสื่อสาร และการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นมารวมเข้าไว้ด้วยกันและนำเสนอผ่านหนังสือเล่มนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 12 บท ผู้เขียนขอแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย โดยแบ่งสังเขปของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารกับภาวะผู้นำ

ในส่วนแรกจะมีทั้งหมด 3 บท โดยบทแรกจะกล่าวถึงภาพรวมของคุณลักษณะของผู้นำที่ดี เพราะผู้นำมีความสำคัญกับทุกองค์กรไม่ว่าระดับเล็กไปถึงระดับใหญ่ ผู้นำที่เก่งและดีจะนำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยพัฒนาให้ผู้นำมีความโดดเด่นมีศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานให้ก้าวทันต่อยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วคือ คุณลักษณะและทักษะผู้นำที่ดีจะต้องประกอบด้วย บุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความอดทน ควบคุมอารมณ์ มีความรู้ความสามารถด้านบริหารจัดการ กล้าตัดสินใจ มีวิสัยทัศน์ มีทักษะด้านภาษา สื่อสารเข้าใจง่าย ๆ เน้นการทำงานเป็นทีม มุ่งความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก

การแข่งขันขององค์กรในยุคปัจจุบัน การสื่อสารนับว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้นำควรมีเพราะการสื่อสารใช้หัวใจ ควบคุมพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นไปตามกรอบนโยบาย ลดความขัดแย้ง ขับเคลื่อนการทำงานขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

บทที่ 2 ผู้นำและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นเรื่องศาสตร์และศิลป์ของการพูด การพูดการโน้มน้าวเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ผู้นำต้องเลือกใช้สารและสื่อที่เหมาะสม การพูดต้องใช้การฝึกฝนเตรียมตัวอยู่เสมอ ผู้นำที่ขาดทักษะในการพูดย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือในการบริหารน้อยลงมากทุกคำพูดต้องทำได้จริง มีความมั่นใจ บริสุทธ์ใจ ทำให้การสื่อสารมีน้ำหนัก สร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้นำได้

บทที่ 3 การสื่อสารของผู้นำการปกครองท้องถิ่น กล่าวถึงการใช้สื่อในการสื่อสารของผู้นำ การสื่อสารในการประชุม การอภิปราย การจัดเวทีประชาคม การพูดปราศรัยเพื่อการสื่อสารกับสาธารณะชน การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและรอบคอบ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารจากรากฐานระบบเศรษฐกิจและการเมือง

สื่อเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิด รวมทั้งสื่อยังมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ ดำเนินการตามระบบทุนนิยม เพราะรายได้จากการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด ช่วยทำให้สื่อสามารถดำเนินการอยู่ต่อไปได้ ในบทที่ 4 ความสัมพันธ์ของสื่อกับระบบเศรษฐกิจและการเมือง จึงเน้นเนื้อหาเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อเนื่องด้วยสถานะของสื่อในฐานะปัจจัยการผลิต หรือเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการผลกำไร ขณะเดียวกันยังผลิตความคิดหรือจิตสำนึกให้แก่ประชาชนอีกด้วย เมื่อเศรษฐกิจกำหนดความเป็นไปของการสื่อสารมวลชน เนื้อหาที่สื่อผลิตออกมาจะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าตามไปด้วย วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้า (Commodification od culture)



บทที่ 5 การศึกษาสื่อด้วยหลักเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยสื่อเป็นอุตสาหกรรมที่ทั้งผลิตและแพร่กระจายสินค้าทางความคิด สื่อมวลชนต้องต่อรองและถูกควบคุมด้วยปัจจัยทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าศิลปินพื้นบ้านจะพยายามรักษาตัวตนท้องถิ่นเอาไว้แต่เพื่อความอยู่รอดในเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ จึงต้องปรับรูปแบบการแสดงให้เห็นเข้ากับความต้องการของตลาดและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จึงไม่แปลกใจว่าทำไมผังรายการของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงเต็มไปด้วยรายการบันเทิง เกมโชว์และแผ่นป้ายโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ

บทที่ 6 ประเด็นวิจัยเรื่องสื่อกับเศรษฐกิจการเมือง จุดเน้นของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง สนใจการสื่อสารผ่านสื่อเป็นสำคัญ สื่อมีสถานะสองด้านด้านหนึ่งทำหน้าที่ปัจจัยการผลิตสารที่ต้องทำกำไร อีกด้านเป็นปัจจัยการผลิตด้านความคิด งานวิจัยที่ผู้เขียนยกมามีทั้งหมด 7 ชิ้น ซึ่งเป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เอฟ. เอ็ม. โครงสร้างความเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุเอฟ.เอ็ม. คือรัฐ และขายเวลาให้เอกชนเข้ามาซื้อเวลาเพื่อขายโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สมสุข หินวิมาน (2534) เรื่องวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการสร้างความชอบธรรมของรัฐ วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นกลไกของรัฐ สร้างความชอบธรรมให้รัฐด้วยกลวิธีทำข่าว สร้างบทบาทและความสัมพันธ์ให้รัฐเป็นผู้ช่วยเหลือ ผู้รับสารที่ติดตามข่าวมีแนวโน้มในทางเห็นด้วยกับรัฐในที่สุด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารและเครือข่ายในมิติต่าง ๆ

ในบทที่ 7 การก่อตั้งเครือข่ายการสื่อสารและการขยายความร่วมมือ ผู้เขียนได้ให้คำนิยามของคำว่าเครือข่าย ไว้ว่าเครือข่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารการปกครอง ต้องอาศัยเครือข่ายในการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ภายใต้ความร่วมมือจากทั้ง บุคคล กลุ่มและองค์กร การใช้ชุมชนสัมพันธ์ในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน การสร้างความร่วมมือและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

บทที่ 8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การออกแบบสารในโลกดิจิทัล คือการออกแบบสารหลาย ๆ ชิ้นในหลาย ๆ โอกาส เช่น การส่งสารแบบหนึ่งให้ผู้บริหาร การส่งสารแบบหนึ่งให้ผู้รับสารที่รักสุขภาพ สารทุกชิ้นจะต้องสื่อความเป็นตัวตนของผู้ส่งสาร แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน ทั้ง 2 ฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาสินค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์รวมถึงการสนทนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เน้นสร้างการสนทนาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ในอนาคต

“ไม่มีใครในโลกนี้ที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากรัฐและรัฐบาลได้” โดยองค์ประกอบของรัฐบาลชาติ จะประกอบด้วย รัฐบาล เกราชและอำนาจอธิปไตย ดินแดนและประชากร ดังนั้น บทที่ 9 บทบาทของเครือข่ายการสื่อสาร จึงมีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการเมืองสามารถสังเกตผ่านการไหลของ



ข่าวสารและเนื้อหาสาร การเมืองเป็นเรื่องของการใช้และการควบคุมอำนาจ ซึ่งผูกพันกับการสื่อสารจนแยกไม่ออก องค์ประกอบและผู้เกี่ยวข้องทางการสื่อสารการเมือง ได้แก่ องค์การทางการเมืองเป็นต้นธารของสารที่ส่งออกไป สื่อมวลชนนำพาสารไปสู่สาธารณะ และประชาชนคือกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง เครือข่ายการสื่อสารและการเมืองมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น เชื่อมโยงสังคมและกลุ่มผู้คนต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีค่าอย่างมีประสิทธิภาพในสังคมนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 ตั้งแต่บทที่ 7-9 ได้กล่าวถึง บทบาทและความสำคัญของเครือข่ายมาพอสมควร สรุปได้ว่าเครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กลุ่มเน้นการเชื่อมโยงบุคคลกับบุคคลเข้าด้วยกัน ในหลายลักษณะและสถานการณ์ บทที่ 10 เรื่องเครือข่ายการสื่อสารกับการสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่น จึงยกตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายต่าง ๆ เช่น กรณีเครือข่ายผู้สูงอายุเชียงใหม่ก็เช่นกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอื่นๆในชุมชนท้องถิ่นและชุมชนภายนอกผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมร้อย เพื่อประโยชน์ด้านต่าง ๆ สร้างความช่วยเหลือ เกื้อกูลกันทางสังคมและจิตใจ เสริมอำนาจต่อรองกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ อำนาจที่สำคัญของการปกครองส่วนท้องถิ่นคือ การบริหารกิจการสาธารณะ ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

ส่วนที่ 4 หลักการสื่อสารการตลาดในระดับท้องถิ่น

แนวคิดการตลาดนำมาสู่การประยุกต์ใช้ในการปกครองท้องถิ่น เพราะการปกครองท้องถิ่นเป็นศาสตร์การเมืองในระดับชุมชนที่มีความใกล้ชิดแนบแน่นกับชุมชนและสังคมมากกว่าการเมืองระดับชาติ อิทธิพลความคิดทางการตลาดเกิดจากศาสตร์การบริหารธุรกิจและการแข่งขันการเมืองในระดับชาติ ได้ส่งผลต่อการนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการเมืองการปกครองในระดับท้องถิ่นด้วย

บทที่ 11 การตลาดในการปกครองท้องถิ่น การประยุกต์แนวคิดการตลาดมาใช้ในการปกครองท้องถิ่นมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้ท้องถิ่นมีความเจริญก้าวหน้าทันกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมระดับชาติ ในบทนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาตลาดท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยคุณค่าวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ บทบาทหน้าที่ของผู้นำในการสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ผู้นำต้องวางแผนพัฒนากิจกรรมต่างๆของท้องถิ่นไปพร้อมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่ท้องถิ่นจะพัฒนาไปได้ไกลและบรรลุเป้าหมายเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าใช้การสื่อสารมาช่วยขับเคลื่อนเพียงใด รวมถึงบริบทของแต่ละท้องถิ่นด้วย

บทที่ 12 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการปกครองท้องถิ่น ผู้เขียนได้ให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหมายของการตลาด การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด การวางแผน การเขียนแผนการสื่อสารการตลาดในการปกครองท้องถิ่น รวมถึงได้



ยกรณีศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการปกครองท้องถิ่น 4 ตัวอย่าง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเมืองการปกครองท้องถิ่นได้

หนังสือ “นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม” ได้ปูเรื่องเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ เหมือนจิ๊กซอว์ที่เริ่มจากจุดเล็ก ๆ เชื่อมร้อยต่อให้เห็นเป็นภาพที่กว้างขึ้น เมื่อชุมชนรวมตัวกันทางสังคม จำต้องมีผู้นำที่ดี ผู้นำต้องมีแนวคิดและการทักษะการใช้สื่อที่ประสิทธิภาพ แต่สื่อทุกชนิดมีเงื่อนไขของระบบการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้นำจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจที่แท้จริง

กลยุทธ์การสื่อสารและเครือข่ายในมิติต่าง ๆ เป็นการนำเอาจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดในเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในมิติทางสังคม โดยเฉพาะบริบททางการเมือง การปกครองระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเสริมพลังและการแสวงหาการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่ ในส่วนสุดท้ายการสื่อสารยังช่วยสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรม นำภูมิปัญญาชาวบ้าน และของท้องถิ่นมาป็นทรัพยากรที่มีสินทรัพย์ มูลค่าและคุณค่าสูงสุดในประเทศ

แม้ว่าท้องถิ่นจะเป็นจุดที่เล็กที่สุดในประเทศ แต่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน รากของประเทศไทยและโลก คือ ท้องถิ่น ถ้าท้องถิ่นมีความเข้มแข็งก็นำพาประเทศนั้นให้เจริญรุ่งเรือง เพราะท้องถิ่นเป็นสำนักที่อยู่ในจิตวิญญาณของมนุษย์ทุกคน การทำความเข้าใจของปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวของสังคมในภาพใหญ่ได้อีกด้วย หนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสือที่เหมาะสมกับทุกคนเพราะท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับทุกคน

บรรณานุกรม

- ชัยนัท สุขไชย. (2561). *การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- พิมพ์ชญา พักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2562). *รายการเกมโชว์กับพลังท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 6(1) (มกราคม-มิถุนายน), 107-123.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2558). *ประวัติศาสตร์รัฐไทยและสังคมไทย*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2556). *พระยาอนุมานราชธนะ: ปราชญ์สามัญชนผู้นิรมิตความเป็นไทย*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร กรอบทอง. (2547). *วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พันธกิจ.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2557). *เหตุอยู่ที่ท้องถิ่น*. มูลนิธิสถาบันสร้างสรรค์ปัญญาสาธารณะ.



อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี:

สำนักพิมพ์นาคร.

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.

Mitchell, J. L. (2015). *Luk Thung: The culture and politics of Thailand's most popular music*.

Silkworm Books.

Metykova, M. (2016). *Diversity and the Media*. Palgrave.

Napoli, P. M. (2007). *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Routledge.