



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Volume 16 No.2 July – December 2023



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บรรณาธิการ

ดร.นุสรา

แสงอร่าม

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการ

ดร.อารยา

อริยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ

จันทร์แสนต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ณัฐวุฒิ

ปัญญา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี

จันทร์โคลิกา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี

พ้อคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส

เดชะตันมีนสกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ศรีสุดา

อินทมาศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ

วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์

อินตะขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์

วิติยาปราโมทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ

สิงหนะตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญา

จนาศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ

อาทิตย์กวิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.บัณฑิต

บุษบา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย

พรลภัสสรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน

เล่านำทา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ

หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา

ภัทรอาชาชัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ดร.พรรณภา	เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ชุ่มเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.กীরติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี	พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา	เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.सानนท์	อนันตทานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายพิสิษฐ์ เทียมเย็น

นางสาวรุจิราภรณ์ แสงอินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความทางด้านการจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ มีบทความที่น่าสนใจที่กองบรรณาธิการขอแนะนำให้อ่านได้ลองอ่าน อาทิ โลจิสติกส์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ที่นำไปประยุกต์กับท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ ของไทย และการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากประเทศไทยได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด จึงทำให้งานวิจัย 2 เรื่องนี้น่าสนใจที่ทันต่อเหตุการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกิดิธีในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

กองบรรณาธิการ

สิงหาคม 2566

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด : มยุรี คำภิรมย์ ^{1*} ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ ²	1-14
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซี่ยงรายแบรนด์ : เบญจวรรณ เบญจกรณ์ ^{1*} ปวีณา ลีตระกูล ² สุรพงษ์ วงษ์ปาน ³	15-29
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี : สุกัญญา แสนพันธ์ ^{1*} กุลชลี พวงเพชร ² โสพิศ คำนวนชัย ³	30-42
รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : บงกชกร หงษ์สาม ^{1*}	43-57
การจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา : ระเบียบ พันภัย ¹ ขาดยา นิลพลับ ^{2*} อัจฉรวรรณ ท้าวดอน ³	58-70



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด

The Effect of High Performance Organization on Operational Success
of the Office of the Attorney General in Thailand

มยุรี คำภีรมย์^{1*} และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์²

Mayuree Khampiom ^{1*} and Chatratchada Wiroterat ²

Article Information

Received: Apr 15, 2022

Revised: Jan 10, 2023

Accepted: Mar 13, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อำนวยการสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 215 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสมรรถนะสูงด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดกระบวนการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย และองค์กรสมรรถนะสูง ด้านการนำองค์กร และด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ดังนั้น ผลลัพธ์จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้อำนวยการ สำนักงานอัยการสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับองค์กรสมรรถนะสูงด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดกระบวนการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้องค์กรเกิดความสำเร็จในการดำเนินงานและนำมาเป็นแนวทางการบริหารงานและพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่เป็นเลิศและก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

คำสำคัญ: องค์กรสมรรถนะสูง ความสำเร็จในการดำเนินงาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Masteral Student, Administrative, Kalasin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Assistant Professor, Faculty Administrative of Accounting Program, Administrative, Kalasin University

Abstract

The purposes of this research were to test of the relationship and the effect of high performance organization on operational success of The office of the Attorney General in Thailand, which collect data from administration office director of The office of the Attorney General in Thailand. There were 215 samples in this study. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that high performance organization in strategic planning, customer service, human resource management, process management and information and communication technology had a positive relationship and affected the operational success of the office of the Attorney General in Thailand. Therefore, the results of the study suggest that the administration office director of the office of the Attorney General in Thailand should give precedence to high performance organization in terms of strategic planning, customer service, human resource management, process management and information and communication technology to stimulate the organization to be successful in operation. They should also be implemented as the guidelines for the management and organization to catch up with the current changes.

Keywords: high performance organization, operational success

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมและสังคมโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เป็นตัวกระตุ้นให้ทุกประเทศทั่วโลกเร่งพัฒนาตนเอง เพื่อให้ก้าวทันความเจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด ทั้งภาคธุรกิจและภาคเอกชนของไทยจึงต้องเร่งพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับนานาชาติได้ หน่วยงานภาครัฐซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม โดยการกำหนดแผนงาน ตัวชี้วัดในการดำเนินงานเพื่อนำองค์กรมุ่งสู่เป้าหมายตัวชี้วัด มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพคนในองค์กรให้เกิดศักยภาพจนเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มีความสามารถที่จะปฏิบัติงานมีการร่วมกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจนมีผลงานที่โดดเด่น และนำพาองค์กรให้เกิดความสำเร็จตามกรอบยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่วางไว้ (พเยาว์ อินทอง, 2560)

สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 โดยมีอิสระในการบริหารงานบุคคล งบประมาณและการดำเนินการอื่น มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกการรักษากฎหมายของรัฐ และการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน เป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องขับเคลื่อนการทำงานตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยต้องมีความรวดเร็ว เป็นธรรม เสมอภาค โปร่งใส ตรวจสอบได้และปราศจากการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการบูรณาการกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการยุติธรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2564)

จากปัญหาข้างต้นทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดจึงกำหนดแผนการดำเนินงานและนโยบายต่างๆ เช่นการกำหนดแผนปฏิบัติการประจำปีของสำนักงานอัยการสูงสุด การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับประชาชน เพื่อเป็นที่พึ่งทางกฎหมายให้กับประชาชนและให้ประชาชนเข้าถึงการให้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จนเป็นองค์กรที่ขีดสมรรถนะสูงสุดหรือองค์กรที่เป็นเลิศ (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2564)

ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสำนักงานอัยการสูงสุด และรองรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยนำแผนการปฏิบัติการของสำนักงานอัยการสูงสุดมาเป็นกรอบในการวัดความสำเร็จ โดยมุ่งศึกษาผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรทราบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการประกอบการพิจารณาในการบริหารให้องค์กรเกิดผลสำเร็จในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสมรรถนะสูงกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดองค์กรสมรรถนะสูง

องค์กรสมรรถนะสูง หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นผลงานที่โดดเด่น มีบุคลากรที่มีความสามารถ สามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว มั่นคง มีการทำงานและแก้ปัญหา ร่วมกัน ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สร้างความพอใจแก่บุคลากรและนำองค์กรไปสู่ภารกิจหรือวิสัยทัศน์ที่วางไว้ ประกอบด้วย 7 ด้าน (ประยุกต์จากแนวคิดเกณฑ์การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2559; พรนิภา ธนาธรรมนันท์, จักรกฤษณ์ นรินดิษฐการ และ อรรถพร โพธิสุข, 2561) ดังนี้

1. ด้านการนำองค์กร หมายถึง ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ที่ชัดเจน เน้นการทำงานที่โดดเด่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และกำหนดทิศทางขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร บริญญา บรรจงมณี และ สุเมธ ฐวธราตระกุล (2563) กล่าวว่า ผู้นำที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายพร้อมกับบุคคลไปพร้อมๆกัน จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ มยูลี ปันทะโชติ และ ปริญญาพันธ์ ดังคุณานันท์ (2564) กล่าวว่า การนำองค์กรเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์และค่านิยมขององค์กร มีการสื่อสารกับบุคลากรในการร่วมกำหนดทิศทางการทำงานให้เกิดผลดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้การทำงานในองค์กรเกิดความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

2. ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมายถึง การวางแผน กำหนดเป้าหมายขององค์กรอย่างเป็นระบบ มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ทันสถานการณ์ มีแผนการควบคุมการปฏิบัติงานและใช้ข้อมูลในสภาวะแวดล้อมจริงในการกำหนดเป้าหมายของ

องค์กร สุมลรัตน์ คงแสนคำ (2560) กล่าวว่า การวางแผนงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้ไปในทิศทางต่าง ๆ ที่ดีและตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นลักษณะขององค์กรที่เป็นเลิศที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการวางแผนที่ดีแล้วย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้

3. ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ หมายถึง การมุ่งเน้นการให้บริการกับผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ มีการปรับปรุงการให้บริการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง พรนิภา ธนาธรรมนันท์ และคณะ (2561) กล่าวว่า การให้ความสำคัญของผู้รับบริการเป็นองค์ประกอบของการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง อรดี บุญบุตร และ อำภาศรี พ่อคำ (2563) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการจะส่งผลให้ธุรกิจหรือองค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีได้ หากองค์กรใดที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ จะส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำพาองค์กรนั้นให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานได้ด้วย

4. ด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แก้ปัญหาและสร้างโอกาส มีการระบุค่าเป้าหมายการชีวิตที่ชัดเจน รวมถึงมีการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่องและนำความรู้มาพัฒนาองค์กร รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นองค์ประกอบของลักษณะองค์กรที่เป็นเลิศ และปัจจัยด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กรได้ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น

5. ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล หมายถึง การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณลักษณะและทักษะที่จำเป็นสนับสนุนเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้พนักงาน มีมาตรการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน และสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของพนักงานอยู่เสมอ สุวรรณ พงษ์ชื้อ (2560) กล่าวว่า การจัดหาทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นการสรรหาและคัดเลือกคนที่มีความเหมาะสม ความรู้และความสามารถ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต สากล พรหมสถิต สถาพร วิชัยรัมย์ และ ธนากร เพชรสินจง (2562) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการสนับสนุนให้มีความรู้ จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีต่อองค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน

6. ด้านการจัดกระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่สนับสนุนพนักงานในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีวิธีการจัดกระบวนการให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีกระบวนการที่มีความชัดเจนและยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2559) กำหนดให้การจัดกระบวนการเป็นองค์ประกอบขององค์กรสมรรถนะสูง นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และสมสงวน ปัสสาโก (2553) กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรโดยการปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความคล่องตัว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและลดขั้นตอนในการการทำงานและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง การนำเทคโนโลยี และสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานและใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ รวมไปถึงการมีแหล่งสารสนเทศที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้รับบริการได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ศุภชัย วาสนานนท์, ดลฤดี วาสนานนท์ และนันทน์ วาสนานนท์ (2565) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเพิ่มคุณภาพให้กับงาน คฑามาศ เหมี่ยมสมบัติ นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และ สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์ (2561) กล่าวว่า การใช้

เทคโนโลยีในการจัดการและการดำเนินงานมีประโยชน์ต่อองค์กรในวางแผนการ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และช่วยในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวก รวดเร็ว และประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

H₁: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการนำองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

H₂: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

H₃: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

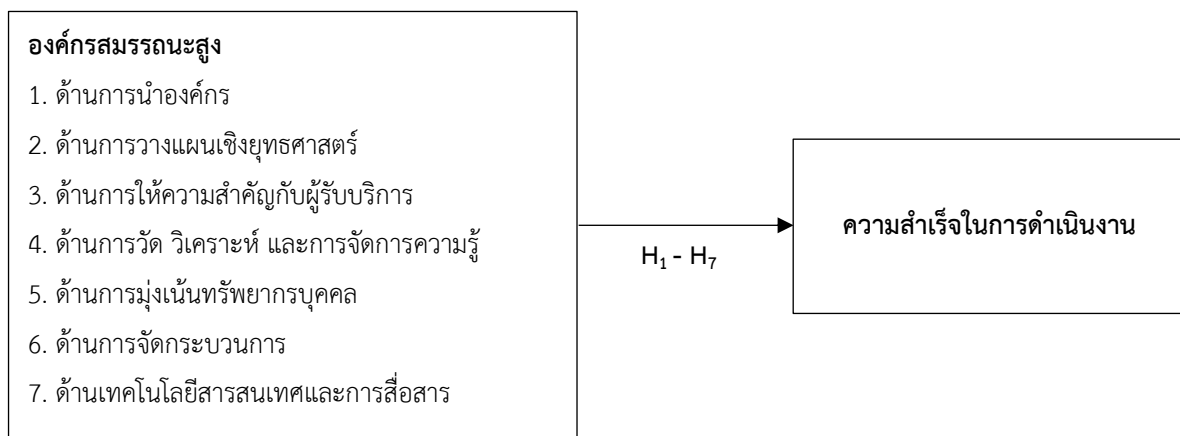
H₄: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

H₅: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

H₆: องค์กรสมรรถนะสูงด้านการจัดกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

H₇: องค์กรสมรรถนะสูงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย



ความสำเร็จในการดำเนินงาน

ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการทำงานร่วมกันของคนในองค์กร และมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามเป้าหมาย จนเกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย บุชบา หรือรัตน์ และ แคทลียา ซาปะวัง (2559) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในการดำเนินงาน ไว้ว่าเป็น ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย มีเงินทุนเพียงพอ มีการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท เป็นที่น่าพึงพอใจ บรรลุเป้าหมาย

ตามที่กำหนด มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ปาณิสรา ไชยคำภา และ สายทิพย์ จะโนภาษ (2564) กล่าวว่า การทำงานให้เกิดผลสำเร็จตามการชี้วัดจะส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ (ประยุกต์จากแผนการปฏิบัติการของสำนักงานอัยการสูงสุด, 2564) สรุปเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 438 แห่ง (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2564) โดยประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักอำนวยการ โดยส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำนวน 438 ฉบับ และได้ทำการติดตามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างเดิม อีก 1 ครั้ง มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 215 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 49.09 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker Kumar and Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่าจำนวนข้อมูลเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เนื่องจากสำนักงานอัยการสูงสุดมีโครงสร้างหน่วยงานขนาดใหญ่และมีสำนักงานตั้งอยู่ทั่วประเทศ จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการส่งแบบสอบถาม โดยได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด จำนวนบุคลากรในหน่วยงาน และภารกิจของหน่วยงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรสมรรถนะสูงของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 31 ข้อ โดยกำหนดให้ระดับคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ระดับคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยครอบคลุมองค์การสมรรถนะสูงจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำองค์กร จำนวน 5 ข้อ ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดความรู้ จำนวน 4 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดให้ระดับคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ระดับคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ หรือ IOC ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถาม (สมบูรณ์ สุริยวงศ์, สมจิตรรา เรืองศรี และ เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์, 2552) โดยงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5

ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดแรกที่ตอบกลับแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่า Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) โดยงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.83–0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่าถ่วงปัจจัย (Factor Loading) ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2550) โดยงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.63–0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนตัวแบบได้ดังนี้

$$ORS = \beta_0 + \beta_1 LEA + \beta_2 STP + \beta_3 CUS + \beta_4 KLM + \beta_5 HUR + \beta_6 PRM + \beta_7 ICT + \epsilon$$

เมื่อ

β_0	แทน	ค่าคงที่
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)
LEA	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการนำองค์กร
STP	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์
CUS	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ
KLM	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้
HUR	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล
PRM	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านการจัดกระบวนการ
ICT	แทน	คะแนนเฉลี่ยขององค์กรสมรรถนะสูง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ORS	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จในการดำเนินงาน
ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์การสมรรถนะสูงในแต่ละด้านที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

ตัวแปร	LEA	STP	CUS	KLM	HUR	PRM	ICT	ORS	VIFs
$\bar{X}$	3.98	3.98	4.30	4.03	3.72	3.86	3.85	4.08	
S.D.	0.75	0.72	0.73	0.75	0.71	0.76	0.80	0.69	
LEA		0.824**	0.672**	0.710**	0.712**	0.692**	0.622**	0.726**	3.782
STP			0.659**	0.781**	0.689**	0.695**	0.617**	0.762**	4.156
CUS				0.670**	0.614**	0.661**	0.604**	0.695**	2.271
KLM					0.760**	0.760**	0.669**	0.763**	3.813
HUR						0.781**	0.693**	0.750**	3.453
PRM							0.702**	0.777**	3.491
ICT								0.704**	2.359

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) เกิดปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ปรากฏว่าค่ามีค่า VIFs ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.271–4.156 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าไม่เกิน 10 (Hair et al, 2010) นั้นแสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนองค์การสมรรถนะสูงแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จในการดำเนินงานพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.695–0.777 ด้านการวัดวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ($r=0.763$) ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ($r=0.762$) ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ($r=0.750$) ด้านการนำองค์กร ($r=0.726$) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($r=0.704$) และด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ($r=0.695$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน $H_1 - H_7$

ตารางที่ 2 การถดถอยแบบพหุคูณขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย

องค์กรสมรรถนะสูง	ความสำเร็จในการดำเนินงาน			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ค่าความ	สัมประสิทธิ์การ		
	ถดถอยไม่ปรับ	คลาดเคลื่อน	ถดถอยแบบปรับ		
	มาตรฐาน (B)	มาตรฐาน (S.E.)	มาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.416	0.157		2.653	0.009*
การนำองค์กร (LEA)	0.034	0.063	0.037	0.543	0.588
การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (STP)	0.215	0.068	0.226	3.170	0.002*
การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (CUS)	0.130	0.050	0.138	2.606	0.010*
การวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (KLM)	0.095	0.063	0.103	1.503	0.134
การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (HUR)	0.131	0.063	0.135	2.077	0.039*
การจัดกระบวนการ (PRM)	0.199	0.059	0.220	3.366	0.001*
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)	0.122	0.047	0.141	2.625	0.009*
F = 86.735		P - value = 0.000		Adjusted R ² = 0.737	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์กรสมรรถนะสูงมีความสามารถในการอธิบายผลของความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ร้อยละ 73.70 (Adjusted R²=0.737) องค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (STP)
2. ด้านการจัดกระบวนการ (PRM)
3. ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (HUR)
4. ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (CUS)
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย สรุปได้ว่าองค์กรสมรรถนะสูงด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (STP) ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (CUS) ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (HUR) ด้านการจัดกระบวนการ (PRM) และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ส่วนด้านการนำองค์กร (LEA) และด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (KLM) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (STP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากสำนักงานอัยการสูงสุดมีการกำหนดแผนปฏิบัติราชการประจำปี ซึ่งเป็นการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานจากสภาพแวดล้อมจริงและมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติและยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ พงศศิริธีร์ และคณะ (2560) พบว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นลักษณะขององค์กรที่เป็นเลิศที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นองค์กรที่มีการวางแผนที่ดีจะทำให้องค์กรดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ **จึงยอมรับสมมติฐาน H₂** โดยในภาคธุรกิจนั้นการวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพก็เป็นส่วนที่ช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ตรงตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้นทุกองค์กรควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ เพราะจะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (CUS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากสำนักงานอัยการสูงสุดมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อให้ประชาชนสามารถติดต่อกับสำนักงานอัยการสูงสุดได้อย่างสะดวก และนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องโดยการส่งข่าวให้กับผู้รับบริการโดยตรงผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับอรดี บุญบุตร และ อำภาศรี พอค้า (2563) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ **จึงยอมรับสมมติฐาน H₃** ซึ่งในด้านการบริหารธุรกิจการให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งมีการสารสนเทศมาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (HUR) มีความสัมพันธ์ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากสำนักงานอัยการมีการกำหนดคุณลักษณะ ทักษะของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน มอบหมายงานที่ท้าทายและเหมาะสม และเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นต่างๆ รวมถึงมีการส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับของสุวรรณ พิษขี้อ (2560) กล่าวว่า การจัดหาทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นการสรรหาและคัดเลือกคนที่มีความเหมาะสม ความรู้และความสามารถ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ **จึงยอมรับสมมติฐาน H₄** ในด้านการบริหารธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเนื่องจากการบริหารทรัพยากรที่ดี จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ด้านการจัดกระบวนการ (PRM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากองค์กรมีกระบวนการที่สนับสนุนให้พนักงานในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการที่สร้างคุณค่า มีตัวชี้วัดที่มีผลต่อความสำเร็จ และมีการจัดกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรทุกส่วนปฏิบัติงานได้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ และคณะ (2553) พบว่าการบริหารจัดการองค์กรโดยปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความคล่องตัว โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและลดขั้นตอนในการการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดกระบวนการเนื่องจากการจะเป็นการลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ **จึงยอมรับสมมติฐาน H₅** ส่วนในด้านการบริหารธุรกิจควรจะมีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จะช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากสำนักงานอัยการสูงสุดมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการ

ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง สอดคล้องกับคหามาต เจริญสมบัติ และคณะ (2561) พบว่าการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการ และการบริหารงานภายในองค์กรจะช่วยให้ในการวางแผนและการสื่อสารภายในทั้งภายในและภายนอก และสนับสนุนการดำเนินงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดความไม่แน่นอน ปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ภายในเวลาที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน H_7 สำหรับองค์กรธุรกิจหรือภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากภาคเอกชนมีความสามารถในการบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากกว่าหน่วยงานราชการ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และทำให้องค์กรภาคธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

ส่วนด้านการนำองค์กร (LEA) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานอัยการสูงสุดที่มีการบริหารงานที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานอัยการและพนักงานธุรการ จึงทำให้ผู้บริหารไม่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจนไปยังผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างองค์กรเป็นสาเหตุให้การนำองค์กรไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จดำเนินงานซึ่งผู้บริหารควรมีการทบทวนโครงสร้างขององค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน เพื่อให้บุคลากรดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสามารถทำให้ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายต่างๆ ขององค์กรไปยังปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปริญญา บรรจงมณี และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2563) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และด้านการวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ (KLM) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากองค์กรยังไม่มีการประเมินในการพัฒนาด้านนี้มากนักจึงทำให้การวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ยังไม่มีประสิทธิภาพจนส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และคณะ (2560) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_4

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสนับสนุนแนวคิดองค์กรสมรรถนะสูงว่าส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการพัฒนาเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงแล้วจะส่งผลให้ผลลัพธ์ในการบริหารงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสพผลสำเร็จ จนพัฒนาเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงหรือองค์กรที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ที่พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและประสพผลความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในองค์กร ในด้านการบริหารธุรกิจจะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศจนถึงระดับนานาชาติได้อีกด้วย ดังนั้นสำนักงานอัยการสูงสุดควรให้ความสำคัญกับองค์กรสมรรถนะสูงโดยเฉพาะด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้การบริหารงานในองค์กรเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และประสพความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผู้บริหารทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริการองค์กร โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆที่จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการโดยการอำนวยความสะดวก การบริการที่รวดเร็วจะทำให้เกิดความประทับใจ การใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เช่น การให้สวัสดิการหรือผลตอบแทนที่พึงพอใจ การมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และการนำเทคโนโลยีต่างๆมาช่วยในการปฏิบัติงานจะช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่วางไว้และประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

สรุป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า องค์กรสมรรถนะสูง ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งองค์กรสมรรถนะสูงด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด ส่วนด้านการนำองค์กร และด้านการวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุด

ดังนั้นผู้บริหารองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรให้มีสมรรถนะสูงโดยการให้ความสำคัญกับด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์โดยมีการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร ด้านการให้บริการกับผู้ให้บริการผู้บริหารควรให้การส่งเสริมให้องค์กรมีการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มค่าตอบแทนต่างๆจนเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานและติดต่อสื่อสารเพื่อลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาตัวแปรแปรอิสระด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยมีบทบาทอย่างมากในหน่วยงานราชการ
2. ในการวิจัยผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดในประเทศไทย เป็นการวิจัยภายในสำนักงานอัยการสูงสุดเท่านั้น ควรมีการศึกษาผลกระทบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของส่วนราชการอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่น ๆ ด้วยเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ

รายการอ้างอิง

- คชามาศ เจริญสมบัติ, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และ สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์. (2561). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(2), 167-177.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ และ สมสงวน ปัสสาโก. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 103-111.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย:แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ ดี.ย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุษบา ทรัพย์รัตน์ และ แคทลียา ชาปะวัง. (2559). ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(3), 76
- ปริญญา บรรจงมณี และ สุเมธ ธวัชราตรระกุล. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(1), 153-168
- ปานิสร่า ไชยคำภา และ สายทิพย์ จะโนนาษ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 41-54.
- เพยาว์ อินทอง. (2560). *การพัฒนาหน่วยงานภาครัฐสู่องค์กรสมรรถนะสูง:กรณีศึกษากรมพัฒนาฝีมือแรงงาน*. (การศึกษาอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรนิภา ธนาธรรมนันท์, จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ และ อรรถพร โพธิสุข (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง: กรณีศึกษาศาลในสังกัด สำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 2. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 276-293.
- มยุลี ปันทะโชติ และ ปริญญา ตั้งคุณนันท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 13(1), 195-209.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ชาญชัย ปัญญาพัฒน์ศักดิ์ดา, วิไลพร เลหาโกศล และอุษณีย์ เสวกวัชร. (2560). แบบจำลองลักษณะขององค์กรที่เป็นเลิศที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(2), 224-239.
- ศุภชัย วาสนานนท์, ดลฤดี วาสนานนท์ และ นนทน วาสนานนท์. (2565). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารภายในกรมการสัตวแพทย์ ในยุคปกติใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1), 104-113.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์, สมจิตรา เรืองศรี และ เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สากล พรหมสถิต, สถาพร วิชัยรัมย์ และ ธนากร เพชรสินจง. (2562) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสหวิทยาการ*, 3(1), 51-64.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2559). *การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. วันที่ค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.opdc.go.th/content/Nzc>.

- สำนักงานอัยการสูงสุด. (2564). *เกี่ยวกับสำนักงานอัยการสูงสุด*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www2.ago.go.th/index.php/about/agohistory>.
- สมรัตน์ คงแสนคำ. (2560). *ผลกระทบของการบริหารผลการปฏิบัติงานที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบัญชี). คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวรรณี พงษ์เชื้อ. (2560). *การจัดหาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสหกรณ์การเกษตรโครงการหลวงในประเทศไทย: การเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์การเกษตรโครงการหลวงที่ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรดี บุญบุตร และอำภาศรี พ้อคำ. (2563). *นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงพยาบาลเอกชน ประเทศไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(3), 173-185.
- Aaker A., Kumar V., & Day, S. (2001). *Marketing Research (7th ed.)*. New York: Wiley.
- Hair F., Joseph, Black C., William, Babin J., Barry, & Anderson E., Rolph. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

The Influencing of Causal Factors Repeat Purchase Intention of Customer of Chiang Rai Brand Products

Article Information

Received: Aug 9, 2022

Revised: Jan 18, 2023

Accepted: July 6, 2023

เบญจวรรณ เบญจกรณ์^{1*} ปวีณา ลีตระกูล² และ สุรพงษ์ วงษ์ปาน³

Benchawan Benchakorn^{1*} Paweena Leetrakul² and Surapong Wongpan

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์กับการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ จำนวน 50 คน และวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (.995) 2) ด้านความพึงพอใจ (.150) 3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (.065) 4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (.013) 5) ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และบริการ (.009) เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์

Abstract

This article aimed to 1) to analyze the environment, strengths, weaknesses, opportunities, and limitations of Chiang Rai brand products; 2) to formulate TOWS Matrix strategies for Chiang Rai brand products; and 3) to study the influence of brand awareness, products, and satisfaction with the purchase intention of customers regarding Chiang Rai brand products. Objectives 1 and 2 are qualitative research, studying concepts from business entrepreneurs, and products that have been branded with the Chiang Rai brand via a semi-structured interview format (Semi-Structured Interview). Questions were asked in interviews with a focus group consisting of 50 product business entrepreneurs who received the Chiang Rai brand logo. Furthermore, quantitative research was conducted pertaining to the fourth objective by using a questionnaire to collect data on customers of Chiang Rai brand products, consisting of 400 people. The 5-level estimation scale questionnaire analyzed the data by using a packaged program for Data were analyzed by using software program for basic statistics and confirmatory factor analysis to test the model consistency, the structural equation of brand awareness and satisfaction with repeat purchase intention of customers of Chiang Rai brand products, which focused on empirical data.

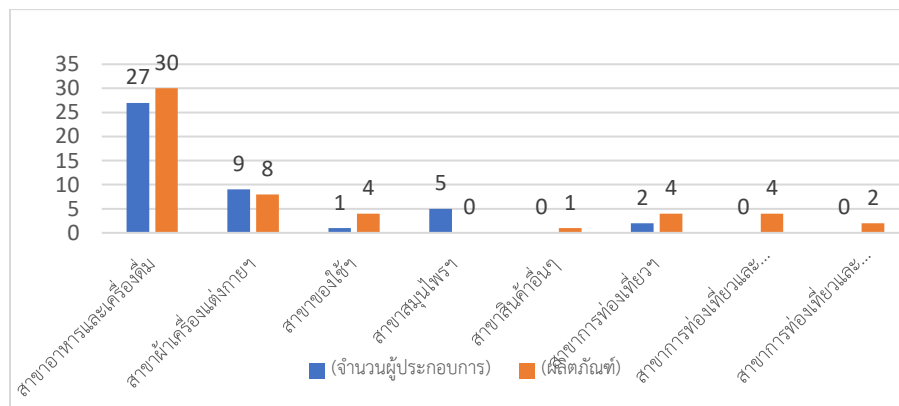
The results evaluated 5 factors affecting repeat purchase intention of customers of Chiang Rai brand products, sorted in descending order of composition weight, including 1) Brand awareness (.995), 2) Satisfaction (.150), 3) Customer expected expectations (.065), 4) Value of products and services (.013), and 5) Quality of products and services (.009), in order to prioritize each component consistent with the empirical data evidence.

Keywords: causal factors, repurchase intent, Chiang Rai brand products

บทนำ

การพัฒนาธุรกิจให้มีคุณค่าในสายตากลุ่มผู้บริโภค ถือว่าสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญการสร้างแบรนด์เพื่อสร้าง “ตัวตน” และ “บุคลิกภาพ” ที่โดดเด่นสอดคล้องไปกับองค์กร และเป้าหมายของธุรกิจเพราะการสร้างแบรนด์ คือการสำรวจ วิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวตนของธุรกิจให้สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ ทำให้แบรนด์มีแผนและแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ หากจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงได้ง่าย ถูกต้องและเป็นระบบ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนาตนเองได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์จึงเป็นความจำเป็นทั้งเพื่อการพัฒนาธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขันไปด้วยพร้อมๆ กัน (วิชญ์ เทศขยัน, พ.ศ.2564 : ออนไลน์) ในส่วนของการสร้างแบรนด์เป็นการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลที่จับต้องได้ในอันดับแรก ก็คือเครื่องหมายการค้า หรือที่เรียกว่า โลโก้ และข้อความหลัก อาจเรียกว่าสโลแกนหรือ Key Message รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจอย่างแม่นยำ โดยหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดเชียงรายในส่วนของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย (พินิจ แก้วจิตคงทอง, พ.ศ.2565: ออนไลน์) เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ จึงจัดให้มีตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยการันตีได้ว่าสินค้านั้นๆ หรือบริการนั้นๆ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทั้งยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างมูลค่าและขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ได้ให้ความสำคัญในตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมผลักดันสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงรายจึงได้จัดทำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย (CHIANG RAI BRAND) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจการค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริการ จังหวัดเชียงรายอย่างต่อเนื่อง โดยภาพที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ซึ่งมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นตามเกณฑ์ จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 55 ราย และผลิตภัณฑ์จำนวน 114 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 ผู้ประกอบการผ่านการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย Chiang Rai Brand ปี 2565

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย (2565)

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง จึงต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็งไปใช้วางแผนการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทันกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน (Randall, 2000) การสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยการทำให้สาร (Message) สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นในตัวสินค้าหรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้

เกิดขึ้นกับตราสินค้าและองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับลูกค้า (Customer Engagement) รวมทั้งตราสินค้า (Brand Engagement) โดยการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1993) ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ของเสียงรายแบรนด์และศึกษาการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสียงรายแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เสียงรายแบรนด์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการของเสียงรายแบรนด์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เสียงรายแบรนด์
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เสียงรายแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เสียงรายแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยทำให้ลูกค้าเกิดการสนใจในการซื้อนั้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดย Aaker (1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย โดย Webster and Keller (2004) ได้กล่าวว่าความเชื่อมโยงขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเชื่อมโยงกับ Sasmita and Suki (2015) การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เขาอยากเป็นเจ้าของ การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นระดับสุดยอดในใจ (Top of the Mind Awareness) โดยผู้บริโภคตระหนักรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรทัศน์ โฆษณาที่มีสื่อและโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

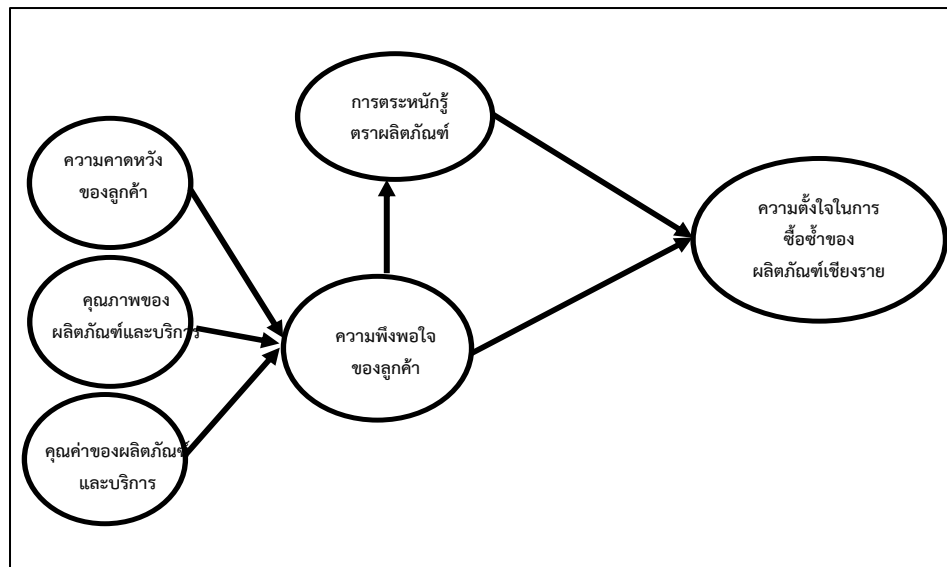
แนวคิดเกี่ยวกับการความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) ACSI ในปี 1994 ของ Claes Fornell มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่นและคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในอนาคต คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภคและใช้บริการล่าสุดซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม คือ คุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Lin, Huang, & Lin (2015) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป โดยแนวคิดของ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ จำนวน 50 คน กำหนดจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549:74) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่าตัวอย่างที่กำหนด แล้วดำเนินการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ และการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์กับการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) และเครื่องมือแบบสอบถามใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.941-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.953 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนแรก ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ขั้นตอนที่สอง จำแนกและจัดระบบข้อมูล ขั้นตอนที่สาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี และขั้นตอนสุดท้ายนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย และผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดล (Anderson & Gerbing, 1988) ดังนั้นขั้นตอนแรก ความตรงเชิงสภาวะสันนิษฐาน (Convergent Validity) ขั้นตอนที่สอง ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) และขั้นตอนสุดท้ายวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ เชียงรายแบรนด์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภค 2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกถึงความเป็นเชียงราย 3. มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจเพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว 4. มีความหลายหลายในช่องทางหารับชำระเงินจากกลุ่มลูกค้า 5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพราะต้องผ่านเกณฑ์บังคับ ทำให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มลูกค้า 6. วัตถุดิบในการผลิตเป็นการนำมาจากในพื้นที่จังหวัดเชียงรายจึงสะดวกและง่ายต่อการจัดซื้อ	1. กระบวนการผลิตที่มีปริมาณยอดขายไม่สูงส่งผลให้การผลิตมีต้นทุนที่สูงส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูง 2. ผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากขาดการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ไม่มีการส่งเสริมการขาย 4. รูปแบบการบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ขาดความทันสมัย 5. ผู้ประกอบการธุรกิจขาดความรู้ในการทางการสื่อสารการตลาด 6. ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ขาดความทันสมัย ทำให้ยากต่อการจดจำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจัดไปไม่ขึ้นในการส่งเสริมการขาย
โอกาส	อุปสรรค
1. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า 2. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 3. การใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์ในการขายช่วยให้ผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 4. มีคู่ค้าในการฝากขายสินค้าทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้มาก 5. ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งทำให้เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ส่งผลต่อปริมาณกลุ่มลูกค้าที่มีมากขึ้นนอกจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เพียงอย่างเดียว 6. กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เป็นโอกาสในการทำการตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน 7. กระบวนการผลิตเป็นการใช้แรงงานในพื้นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 8. กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์จึงถือเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น	1. ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ของเชียงรายแบรนด์ประสบกับปัญหาของการลดลงของนักท่องเที่ยวทำให้ยอดขายลดลง 2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย 3. คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าขายไม่ได้มีความยุ่งยากในการดำเนินงาน 4. ขาดการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการลงทุนเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้ขาดสภาพคล่อง 5. ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย จึงยากต่อการดำเนินธุรกิจในการปรับตัว 6. ขาดการเชื่อมโยงของธุรกิจที่สามารถสนับสนุนธุรกิจให้เจริญเติบโตได้

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ดังกล่าว สามารถสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ โดยใช้ TOWS Matrix สร้างกลยุทธ์ทางเลือกเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ 11 กลยุทธ์ ดังนี้

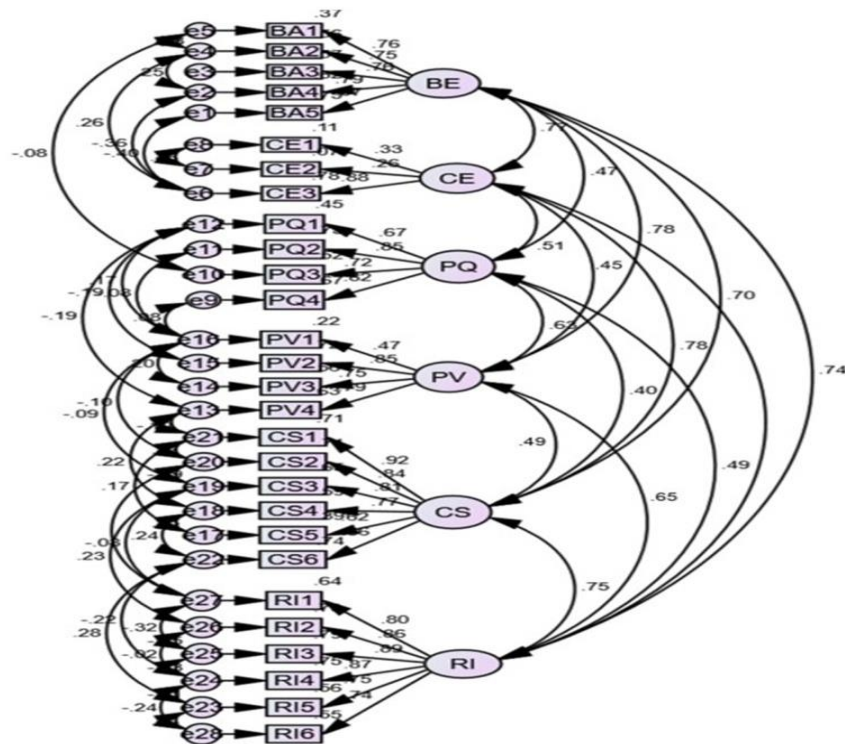
1. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นแสดงความเป็นต้นตนของจังหวัดเชียงราย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตัวผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (SO)

2. พัฒนาหน้าร้านและการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีความทันสมัย ให้เหมาะสมกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ (SO)
3. การดำเนินการงานที่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รวมถึงบรรจุกฎที่มีความสวยงามทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (SO)
4. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (ST)
5. กำหนดวิธีการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการจดจำเชิงรายแบรนด์ (ST)
6. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐจัดในการส่งเสริมกระตุ้นในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายหรือต่างพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก (WO)
7. การกำหนดแนวทางการขอความร่วมมือจากสถาบันการเงินให้การสนับสนุน โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงิน (WT)
8. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน โดยผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์จะได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (WT)
9. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวางแผนในการปรับตัวของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ โควิด -19 โดยการดำเนินธุรกิจต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในการทำให้เข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป (WT)
10. การกำหนดมาตรฐานในการผลิตและการให้บริการที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ (WT)
11. การร่วมมือกับคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในกระบวนการผลิตให้มีความรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (WT)

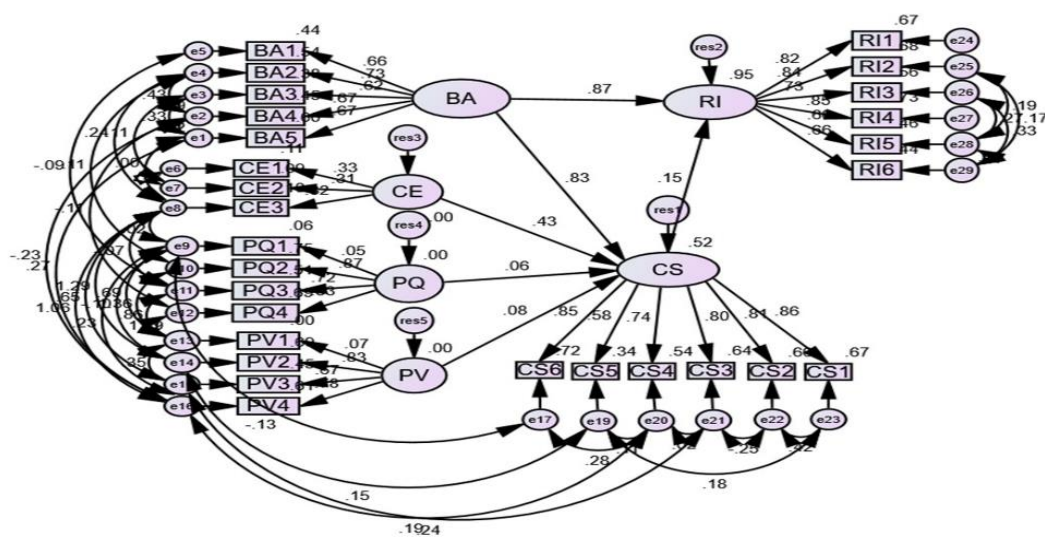
ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (2) ด้านความพึงพอใจ (3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ดังภาพที่ 3

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการหลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .098 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.464 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า CFI เท่ากับ .987 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า TLI เท่ากับ .980 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า RMSEA เท่ากับ .035 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า .06 และค่า HOELTER เท่ากับ 315 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภาพที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดล (Measurement model) หลังปรับปรุง



ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ
ลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ หลังปรับปรุงโมเดล



จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ หลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .088 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.899 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า CFI เท่ากับ .975 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า TLI เท่ากับ .961 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ค่า RMSEA เท่ากับ .047 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า .06 และค่า HOELTER เท่ากับ 243 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในแบบจำลอง

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์ภายในแบบจำลอง					
	ความพึงพอใจ (CS)			ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1. การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (BA)	.828	-	.828	.871	.124	.995
2. ด้านความคาดหวัง (CE)	.435	-	.435	-	.065	.065
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (PO)	.060	-	.060	-	.009	.009
4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (PV)	.084	-	.084	-	.013	.013
5. ด้านความพึงพอใจ (CS)	-	-	-	.150	-	.150
R^2		.517			.955	

$p \leq 0.05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ พบว่า การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.828) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.871) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.124) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.435) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.065) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.060) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.009) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (.084) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.013) และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (.150) โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ได้ร้อยละ 95.5

ผลการค้นหาแบบจำลองปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ พบว่า การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (Path Coefficient = $.871 + .828 \times .150 = .995$) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Path Coefficient = $.435 \times .150 = .065$) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Path

Coefficient = $.060 \times .150 = .009$) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Path Coefficient = $.084 \times .150 = .013$) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Path Coefficient = $.150$)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายลูกค้าจะระลึกถึงผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถจดจำถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Webster and Keller (2004) ความเชื่อมโยงของธุรกิจ หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) ที่พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2563) ที่กล่าวถึงความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการขายและการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้ที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง และคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์สำคัญในอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับ อาภาชินี มารอด (2557) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับ เมขลา สังตระกูล (2558) กล่าวว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลทางบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009, p. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก” และยังสอดคล้องผลการศึกษาของ ศุภรา เจริญภูมิ (2560) โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง และยังสามารถค้างชำระไว้ก่อนได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนั่งคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลาเนื่องจากความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับคนในชุมชน โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการดังกล่าว Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ โดยลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามการโฆษณา การประกาศ หรือการแนะนำจากผู้อื่น และมีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภูมิปัญญาของจังหวัดเชียงราย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ในลำดับสาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรินทร์ นางาม (2562) ในประเด็นของความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และนอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Wisner; and Stanley, 2007)

กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรม

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์มีราคาที่ถูกสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีการบริการที่ดีและการเอาใจใส่จากทางร้าน และผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์สำคัญในอันดับที่สี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรวิชัย ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2562) ในคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านราคาต้องเป็นราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่ยอมรับได้ และราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสมเหตุสมผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐานรับรอง และมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์สำคัญในอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ได้กล่าวว่าเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ต้นแบบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดเด่น จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ TOWS Matrix ของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในการกำหนดปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์
2. โมเดลของปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ของเชิงรายแบรนด์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ในอันดับแรก โดยเฉพาะ เรื่องการพูดถึงผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงราย โดยลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นกระตุ้นลูกค้าตระหนักหรือรับรู้ให้มีความสำคัญกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น
2. ในการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการต้องคำนึงกิจกรรมในการวางแผนในการพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และการกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นในการจดจำแบรนด์

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ สรุปผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายลูกค้าจะระลึกถึงผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์เป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถจดจำถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นองค์ประกอบปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในอันดับแรก (2) ด้านความพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการขายและการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้ที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง และคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ (3) ด้านความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ โดยลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามการโฆษณา การประกาศ หรือการแนะนำจากผู้อื่นและมีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภูมิปัญญาของจังหวัดเชียงราย (4) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์มีราคาที่ถูกสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีการบริการที่ดีและการเอาใจใส่จากทางร้าน และผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เชียงรายแบรนด์มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐานรับรอง และมีความน่าเชื่อถือ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในการประสานงานเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาในการให้ข้อมูลมากนักจึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานวิจัยที่มีขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดในการส่งมอบรายงานวิจัยเล่มสมบูรณ์ให้ทันต่อกำหนดการส่งงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเชียงรายแบรนด์และกลุ่มลูกค้า ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเจาะจงในประเภทของธุรกิจเชียงรายแบรนด์
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ควรนำด้านอื่นวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บดีนทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินิจ แก้วจิตคงทอง. (2565). *เชียงรายผลักดัน “Chiang Rai Brand” มุ่งสู่การค้าการลงทุน พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.chiangmainews.co.th/news/1967336/>.

- พิริวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(2), 60-71.
- เมขลา สังตระกูล. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันพร นางาม. (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*. 8(1), 53-63.
- วิชญ์ เทศขັນ. (2564). *All About Branding: แปรนัยและการสร้างแบรนด์คืออะไร ตอบทุกข้อสงสัยใน 15 นาที*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565. จาก <https://positioningmag.com/1315999>.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 14(2), 41-58.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย. (2565). การประชุมคณะกรรมการบริหารตราสัญลักษณ์ฯ ประชุมพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย. การพิจารณาผู้ประกอบการที่ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงราย. ห้องประชุมพญาพิภักดิ์ ชั้น 2 ศาลากลางจังหวัดเชียงราย.
- อัษฎพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2563). *ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาชีนี มารอด . (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3), 411-423.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and applications*. 11(4), 374 - 387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*. 11, 75-94.

Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. (2nd ed.). London: Kogan.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association. brand loyalty. brand awareness. and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(3), 276-292.

Webster, F.E., & Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*. 11(5), 388-402.

Wisner, J. D., & Stanley, L. L. (2007). *Process management: Creating value along the supply chain*. USA: Thomson South-Western.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

The Job Satisfaction of Personnel in Local Government Organizations in In Buri District, Sing Buri Province

สุกัญญา แสนพันธ์^{1*} กุลชลี พวงเพชร² โสพิศ คำนวนชัย³

Sukunya Sanpun ^{1*} Kuncharee Puangpejara² and Sopich Kumnuanchai³

Article Information

Received: May 5, 2022

Revised: Feb 3, 2023

Accepted: July 9, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 237 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เมื่อนำไปทดลองใช้ ได้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยการทดสอบค่าเอฟ เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่า เพศ ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน, บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Masteral Student, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Associate Professor, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study and compare the job satisfaction of personnel in local government organizations in In Buri District, Sing buri Province. The sample consisted of 237 people. The research tool for data collection are questionnaires created by the researcher himself during the trial. A confidence value of .982. The statistical used in the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and One-way ANOVA by F-Test when statistically significant, the pairwise mean difference was tested using Fisher's test method. The result of this study showed that Job Satisfaction of Personnel in Local Government Organizations in In Buri District, Sing buri Province in total at high levels. The top three averages were relationships with colleagues, the second was the working environment and quality in providing technical advice. Comparison results job satisfaction found gender, Employee type and average monthly income different there were different levels of satisfaction in performance. Age and education level different there was no difference in job satisfaction.

Keywords: job satisfaction, local government personnel

บทนำ

ในสภาพปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขัน ด้านสังคม และด้านการเมือง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาพการณ์ดังกล่าวเป็นผลให้ศาสตร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขยายขอบเขตและมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่ที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของผู้บริหาร เนื่องจากในองค์กรทั่วไปมักต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับคนหลายประการ เช่น การจ้างพนักงานที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน การปฏิบัติงานของพนักงานขาดประสิทธิภาพ อัตราการลาออกของพนักงานสูง พนักงานบางคนคิดว่าตนได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม และไม่ได้ได้รับความเสมอภาคเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น หรือพบว่าสภาพการทำงานและบรรยากาศในองค์กรไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ รวมทั้งไม่เป็นที่สนใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น (กุลชลี พวงเพชร, 2560)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย โดยมีภารกิจและหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการจัดการระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีความสนใจในการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้มีความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรมีความรู้สึกรู้สึกว่าองค์กรให้ผลตอบแทน สวัสดิการที่น่าพอใจก็ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทำให้งานที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (เอนก พิศแพ้ว, 2563)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้น มีผลต่อความสำเร็จของงาน ซึ่งถ้าบุคลากรในองค์กรไม่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ก็จะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่จะทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพของงานลดลง ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูงจะมีผลบวกต่อการปฏิบัติงานทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่น

ปฏิบัติงาน มีขวัญและกำลังใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรอีกด้วย (นเรศ ชมจันทร์, 2555)

เนื่องจากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนด้านนโยบายบริหารงานบุคคลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ

Shelly (1975) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วย ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการอาจขยายให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวัง จากความหมายของความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบที่ทำให้บุคคลเกิดความสุขและแสดงความรู้สึกพึงพอใจออกเมื่อได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

เจนจิราพร รอนไพริน (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ หรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องในงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรจะมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กรรวมทั้งความสุขของพนักงานด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานอีกด้วย

นิสรา รอดนุช (2559) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องาน และการปฏิบัติงานโดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนี้จะเป็นแรงจูงใจทำให้บุคลากรทำงานด้วยความตั้งใจ มีกำลังใจในการปฏิบัติงานถ้าบุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน เพราะบุคลากรมีความเสียสละ ทำงานด้วยความรักและทุ่มเทไม่ใช่ว่าเพียงแต่ทำงานให้เสร็จเท่านั้นโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของงาน

ชนัญฐานต์ ม่วงเงิน (2560) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึกพอใจของพนักงานที่มีต่องานที่ทำอยู่ซึ่งทำให้พนักงานนั้นปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบและอุทิศตนทุ่มเทให้กับงานส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

จากความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานอีกด้วย

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความสอดคล้องของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอรัลด์ เบอร์ก (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2559) แบ่งได้ดังนี้

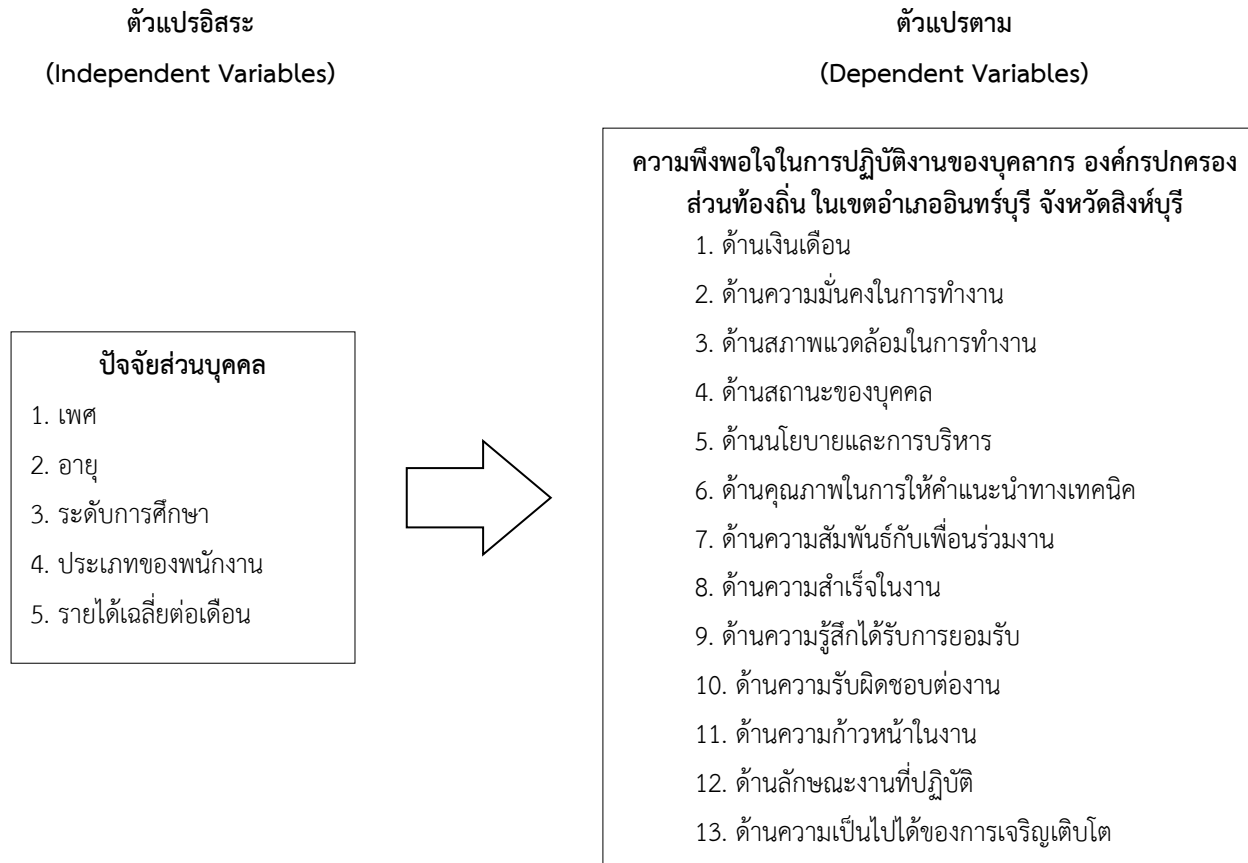
1. ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยบำรุงรักษา เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของบุคลากรและเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยอนามัยที่นายจ้างจัดหาให้มีคุณภาพต่ำ บุคลากรจะมีความรู้สึกไม่มีความพึงพอใจในงาน ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงาน ได้แก่ เงินเดือน ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน สถานะของบุคคล นโยบายและการบริหาร คุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค คุณภาพระหว่างความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน

2. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา เมื่อนายจ้างมีการจูงใจพนักงานก็จะมี ความพึงพอใจในงานและทำให้มีผลการปฏิบัติงานสูง ความแตกต่างระหว่างบุคลากรจะต้องใช้ปัจจัยการจูงใจที่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจจะเป็นสิ่งเร้าทางจิตวิทยาและการเจริญเติบโตของบุคคล ปัจจัยจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความสำเร็จในงาน ความรู้สึกได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบต่องาน ความก้าวหน้าในงาน ลักษณะของงาน ความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวกที่มากกว่าความรู้สึกทางลบของแต่ละบุคคลที่ได้รับตามสิ่งที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงานซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในงานนั้น ๆ ที่จะทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานจ้าง และลูกจ้างทั่วไปขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วยเทศบาล จำนวน 2 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 9 แห่ง รวม 11 แห่ง คือ เทศบาลตำบลอินทร์บุรี เทศบาลตำบลทับยา องค์การบริหารส่วนตำบลอินทร์บุรี องค์การบริหารส่วนตำบลท่างาม องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำตาล องค์การบริหารส่วนตำบลประศุก องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยชัน องค์การบริหารส่วนตำบลชีน้ำร้าย องค์การบริหารส่วนตำบลทองเอน องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ชัย และองค์การบริหารส่วนตำบลจั่วราย จำนวน 580 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2562) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 237 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบบกำหนดสัดส่วน (proportionate stratified random sampling) ตามประเภทของพนักงาน

เครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จึงใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (closed - ended questionnaire) แบบให้เลือกตอบตามตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำคำตอบ แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ใน 13 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยบำรุงรักษา 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน 3) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 4) ด้านสถานะของบุคคล 5) ด้านนโยบายและการบริหาร 6) ด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค 7) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยจิตใจ 8) ด้านความสำเร็จในงาน 9) ด้านความรู้ สึกได้รับการยอมรับ 10) ด้านความรับผิดชอบ 11) ด้านความก้าวหน้าในงาน 12) ด้านลักษณะของงาน 13) ด้านความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ลักษณะข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบการประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ หรือตามความคิดเห็น การสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ แบ่งระดับมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้
2. หาความเที่ยงตรง (validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2562) จากแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงตรง ระหว่าง 0.67-1.00
3. หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออินทร์บุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ประกอบด้วย ข้าราชการ จำนวน 11 ชุด พนักงานจ้าง จำนวน 7 ชุด ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 12 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .982
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แล้ว มาปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์นำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

3. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทางเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิจัย การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จากองค์ประกอบทั้ง 13 ด้าน ข้อมูลผลการวิจัยมีดังนี้

วิเคราะห์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีองค์ประกอบ 13 ด้าน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเงินเดือน	3.45	.666	ปานกลาง
2. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.87	.606	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.02	.612	มาก
4. ด้านสถานะของบุคคล	3.92	.601	มาก
5. ด้านนโยบายและการบริหาร	3.77	.654	มาก
6. ด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค	4.01	.588	มาก
7. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.12	.604	มาก
8. ด้านความสำเร็จในงาน	3.98	.496	มาก
9. ด้านความรู้สึกรับการยอมรับ	3.77	.580	มาก
10. ด้านความรับผิดชอบต่องาน	3.94	.550	มาก
11. ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.74	.557	มาก
12. ด้านลักษณะของงาน	3.89	.600	มาก
13. ด้านความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต	3.81	.619	มาก
รวมเฉลี่ย	3.87	.462	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอสว่างวีรบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .462) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .604) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .612) ด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .588) ด้านความสำเร็จในงาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .496) ด้านความรับผิดชอบต่องาน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .550) ด้านสถานะของบุคคล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .601) ด้านลักษณะของงาน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .600) ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .606) ด้านความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .619) ด้านนโยบายและการบริหาร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .654) ด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .580) และด้านความก้าวหน้าในงาน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .557) และด้านเงินเดือน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .666)

จากการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอสว่างวีรบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์ประกอบในการทำงานทุก ๆ ด้านของบุคลากรที่ปฏิบัติงานสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาในการทำงานของบุคลากรได้เป็นอย่างดี จึงทำให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตะวัน คุณาเลา (2557) ที่พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ด้านรายได้ค่าตอบแทนและด้านการได้รับการยอมรับนับถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร บุญรอด (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอันดับที่หนึ่งคือ ด้านประสิทธิภาพของงาน เท่ากับด้านปริมาณงานที่ได้รับ อันดับที่สามคือ ด้านขั้นตอนในการปฏิบัติงานและอันดับสุดท้ายคือ ด้านความก้าวหน้าจากการปฏิบัติงาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางศุภมาส (2558) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ด้านค่าตอบแทนและความมั่นคงในการทำงาน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ทำงาน ส่วนลำดับสุดท้าย คือด้านการพัฒนาข้าราชการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านเงินเดือน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้รับความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบเพื่อเลื่อนขั้นเงินเดือนประจำปี รองลงมาคือการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรตามความจำเป็นต่าง ๆ ในหน่วยงาน และเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับปริมาณงาน

2. ด้านความมั่นคงในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หน่วยงานมีงานให้ทำจนได้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รองลงมาคือการทำงานมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และงานที่ปฏิบัติทำให้ท่านเกิดความมั่นคงในการดำรงชีพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คืองานที่ปฏิบัติทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวดีขึ้น

3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หน่วยงานมีการจัดทาสถู อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอในหน่วยงาน รองลงมาคือหน่วยงานมีสภาพการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อร่างกายและจิตใจ และบรรยากาศของสภาพแวดล้อมการ

ปฏิบัติงานเอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี เช่น ความสะอาดของสถานที่ปฏิบัติงาน อุณหภูมิภายใน แสงสว่าง การถ่ายเทของอากาศ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสถานที่ทำงานเป็นสัดส่วนมีความเหมาะสมกับจำนวนบุคลากร

4. ด้านสถานะของบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งานที่ทำเป็นงานที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี รองลงมาคือตำแหน่งงานที่ทำอยู่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ให้กับหน่วยงาน

5. ด้านนโยบายและการบริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้บริหารมีการมอบหมายงานให้พนักงานโดยพิจารณาจากเกณฑ์ความรู้ความสามารถเป็นหลัก รองลงมาคือผู้บริหารมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการปฏิบัติงานในหน่วยงาน และพอใจในการกำหนดเป้าหมาย นโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้บริหารมีการชี้แจงเป้าหมายวัตถุประสงค์นโยบายในการปฏิบัติงานเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน

6. ด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกคือ เมื่อมีปัญหาในการทำงานหัวหน้างานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาได้ รองลงมาคือหัวหน้างานมีคำแนะนำอย่างเสมอภาคต่อทุกคน ไม่มีอคติหรือเอียงต่อบุคลากรที่ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ได้รับคำแนะนำตักเตือนในการปฏิบัติงานมากกว่าการว่ากล่าวทำโทษ

7. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีสัมพันธภาพที่ดีและสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือมีความรักและความสามัคคีระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน และได้รับคำแนะนำในการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงาน

8. ด้านความสำเร็จในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้ รองลงมาคือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้บังคับบัญชาให้ขวัญกำลังใจด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่

9. ด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ได้รับการยอมรับในความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานจากเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือความรู้ความสามารถได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาจากผู้บังคับบัญชา และได้รับการยกย่องชมเชยในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

10. ด้านความรับผิดชอบต่องาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สามารถรับผิดชอบงานที่ปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคืองานที่ปฏิบัติอยู่ต้องใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบสูง และงานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่มีความสำคัญต่อหน่วยงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ ๆ และมีโอกาสแสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่

11. ด้านความก้าวหน้าในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หน่วยงานที่ทำงานปฏิบัติงานอยู่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของสังคม รองลงมาคือได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานอย่างเป็นธรรม และมีโอกาสได้เปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคมสูงขึ้นจากการปฏิบัติงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือได้รับการสนับสนุนให้เพิ่มทักษะเพื่อการพัฒนาศักยภาพตามความเหมาะสม

12. ด้านลักษณะของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ งานที่ปฏิบัติต้องใช้ทักษะและความรู้ความสามารถที่หลากหลาย รองลงมาคืองานที่ปฏิบัติเปิดโอกาสให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ และงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติมีปริมาณที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคืองานที่ปฏิบัติเปิดโอกาสให้สามารถสร้างหรือเสนอแนวคิดริเริ่มได้ตามความรู้ ความสามารถ

13. ด้านความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความยินดีเมื่อได้รับโอกาสในการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะด้านการทำงาน รองลงมาคือมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในอนาคต และในหน่วยงานของท่านใช้ระบบคุณธรรมอย่างเคร่งครัดมีการพิจารณาความดี ความชอบ หรือการเลื่อนระดับเลื่อนตำแหน่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการปฏิบัติงานของท่านมีโอกาสที่จะเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นในหน้าที่

ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า เพศ ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรณงค์ ภูแจ่ม (2558) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำแนกตามอายุ เป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัยของรณงค์ ภูแจ่ม (2558) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 40 ปี เป็นช่วงมีวุฒิภาวะและมีความรับผิดชอบในการทำงาน เห็นความสำคัญของงานเพราะการปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ย่อมส่งผลให้ตนเองและองค์กรมีความเจริญก้าวหน้าระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัยของ รณงค์ ภูแจ่ม (2558) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคลากรที่มีการศึกษาต่างกันจะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่สอดคล้องไปตามระดับการศึกษา บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับมอบหมายงานในเชิงคิดวิเคราะห์แก้ปัญหาในงาน ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาน้อยจะได้รับการมอบหมายในลักษณะที่เป็นงานปฏิบัติ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จำแนกตามประเภทของพนักงาน เป็น 3 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานจ้าง และลูกจ้างทั่วไป พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนเรศ ชมจันทร์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของพนักงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ของบุคลากรเมื่อจำแนกตามประเภทของพนักงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคลากรที่เป็นข้าราชการจะได้รับมอบหมายในงานเชิงวิเคราะห์และแก้ปัญหา งาน ส่วนบุคลากรที่เป็นพนักงานจ้าง และลูกจ้างทั่วไปจะได้รับมอบหมายในลักษณะที่เป็นงานปฏิบัติตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ดังนั้น ประเภทของพนักงานที่แตกต่างกันจึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณงค์ ภู่งาม (2558) ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้ที่บุคลากรแต่ละคนได้รับในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ ดังนั้น บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การนำไปใช้ประโยชน์

1. องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารค่าตอบแทนหรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เกิดความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

2. ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และการบริหารค่าตอบแทนหรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้บุคลากรเกิดความมีส่วนร่วมร่วมใจในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

สรุป

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 13 ด้าน จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านคุณภาพในการให้คำแนะนำทางเทคนิค ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบต่องาน ด้านสถานะของบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความเป็นไปได้ของการเจริญเติบโต ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับ และด้านความก้าวหน้าในงาน ส่วนด้านเงินเดือนพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการศึกษา หน่วยงานควรวางแผนและหาแนวทางที่เป็นรูปธรรม โดยการระดมความคิดเห็นในการจัดสวัสดิการและนโยบายในการหาสวัสดิการทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้ตรงกับความต้องการของบุคลากรโดยดำเนินการให้เร็วที่สุด เพื่อให้ข้าราชการมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนให้ความเป็นธรรมในการพิจารณาการเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลงานซึ่งจะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ ประเภทของพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าเพศชาย ประเภทของพนักงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเนื่องจากรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบันและการไม่มีสวัสดิการใด ๆ ให้กับบุคลากร ทำให้มีโอกาสความก้าวหน้าต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการลาออกจากองค์กรไปปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือ

อาชีพที่มั่นคงกว่า อีกทั้งยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ไม่เต็มความสามารถทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งจากผลการศึกษา ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสได้รับการศึกษาต่อ ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของตนเอง หรืออาจสร้างหลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคลากรเห็นว่า มีโอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการเนื่องจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้ อาจสะท้อนภาพในเชิงกว้าง แต่หากต้องการได้ข้อมูลในเชิงลึก อาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่มเพื่อต่อยอดผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการทบทวนศึกษาเรื่องนี้ซ้ำโดยเว้นระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นการวัดความรู้สึกและทัศนคติของแต่ละคนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรหรือนโยบายในการบริหารงาน
2. ควรทำการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ขวัญและกำลังใจของบุคลากร ทัศนคติและสิ่งจูงใจที่มีต่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในเชิงคุณภาพด้วย เพื่อให้เข้าใจสาเหตุของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
4. ควรทำการศึกษา ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภออื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและเป็นแนวทางแบบอย่างแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภออื่น ๆ

รายการอ้างอิง

- กุลชลี พวงเพชร. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สิงห์บุรี : บุญยไพศาลเจริญ.
- จิตาภา พิทักษ์กรสกุล. (2557). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจนจิราพร รอนไพริน. (2558). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัฐประศาสนศาสตร์. (วิทยานิพนธ์คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนัญญ์กานต์ ม่วงเงิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ฐานา ธีรนไพศาล. (2559). องค์การและการจัดการ. นนทบุรี: ธนอักษรพิมพ์.
- ดวงตะวัน คุณาเลา. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลในจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารบัณฑิตศึกษา, 1(54), 165-172.
- นเรศ ชมจันทร์. (2555). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 151-160.

- นิสรารอดนุช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบบัญชีในสำนักสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2562). การวิจัยเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พัชรินทร์ บุญรอด. (2557). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยทองสุข.
- รณงค์ ภูแจ่ม. (2558). ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(2), หน้า 192-197
- เอนก พิศแพว. (2563). องค์การบริหารส่วนตำบลท่างาม. สัมภาษณ์.
- คนางค์ ภูมดี. (2559, สิงหาคม-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารสยามวิชาการ, 17(29), 31-49.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

An Operational Model of Community Enterprise Entrepreneurs in Lampang Province for the Situation of Corona Virus Outbreak 2019

บงกชกร หงษ์สาม^{1*}

Bongkotchakon Hongsam^{1*}

Article Information

Received: Sep 9, 2022

Revised: Feb 3, 2023

Accepted: July 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) สร้างตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 3) นำเสนอรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบง่าย จำนวน 304 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์ ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อภาวะผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม และผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 53.445$, $p\text{-value} = 0.307$, $df = 49$, $\chi^2/df = 1.091$, $GFI = .982$, $CFI = .999$, $RMSEA = .015$, $RMR = .007$) โดยพบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม และการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่ภาวะผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมและนวัตกรรม ผลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาหรือยกระดับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในการสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมต่อไป

คำสำคัญ: ภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม ผลการดำเนินงานทางการเงิน ตัวแบบสมการโครงสร้าง

¹ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Lampang Campus

Abstract

The purposes were: 1) to study the levels of entrepreneurship, participation, innovation, and financial performance of community enterprise entrepreneurs in Lampang province for the situation of Coronavirus disease in 2019; 2) to create the structural equation model of community enterprise entrepreneurs; and 3) to present guidelines to create an operational model of community enterprise entrepreneurs. The subjects were 304 community enterprise entrepreneurs acquired by quota and simple random sampling. The research instrument was a questionnaire and an analysis of the structural equation model. The results show that entrepreneurs paid the importance to entrepreneurship, innovation, participation, and financial performance at the highest level. The result indicated that the model was consistent with empirical data ($\chi^2 = 53.445$, p-value = 0.307, df = 49, $\chi^2/df = 1.091$, GFI = .982, CFI = .999, RMSEA = .015, RMR = .007). The outcomes of casual relationship analysis revealed that the entrepreneurship factor had the highest direct effect towards participation, followed by innovation, which had a direct effect towards financial performance. Entrepreneurship had a direct effect towards innovation, participation had direct effect towards innovation and participation had direct effect towards financial performance. However, entrepreneurship has a nondirect effect on financial performance but an indirect effect on participation and innovation. The results of the study can be used as basic information for the development or elevation of community enterprise operations for strengthening the foundation economy, affecting the overall economy in the future.

Keywords: entrepreneurship, participation, innovation, financial performance, structural equation model

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อทุกอาชีพ มีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษยชาติ หรือคำว่า New normal และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ประกาศมาตรการ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดรวมทั้งประเทศไทยด้วย สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อการว่างงาน และการลดลงของรายได้ของผู้คนจำนวนมาก ผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้างโดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งสำคัญ (ณัชชา เจริญศรี, 2563) ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัว จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดสิ้นสุดลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ผลกระทบอีกประการหนึ่ง ที่ผ่านมามีภาคธุรกิจเกิดคู่แข่งและสภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมไทย ต้องมีการปรับตัวอีกครั้ง เนื่องจากสินค้าที่มีต้นทุนต่ำหรือสินค้าที่สามารถนำมาทดแทนกันได้ นั้นจะรุกเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น กลุ่ม

ธุรกิจชุมชนเป็นกลุ่มธุรกิจที่ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจรากฐานที่มีขนาดใหญ่ของประเทศ แต่เป็นธุรกิจชุมชนที่ขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจต่างประเทศ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพชุมชนโดยใช้จุดแข็งของชุมชนในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงและนำไปสู่ภาคการผลิตและบริการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งของเพิ่มศักยภาพชุมชน (อินนัมย์ เจริญกุล, 2557)

การที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของชุมชนด้วยการสนับสนุนงบประมาณจำนวนมากเพื่อการสร้างโครงการต่าง ๆ ให้กับชุมชน แต่พบว่า ผู้ประกอบการในชุมชนยังขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ขาดการสร้างนวัตกรรม ขาดการสร้างความคิดริเริ่ม รวมทั้งไม่สามารถนำศักยภาพของกลุ่มมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน (Della, Zamparelli & Micera, 2013)

ปัจจุบันจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ทั้ง 13 อำเภอ ในสิ้นปี 2564 มีจำนวนทั้งหมด 2,004 แห่ง จำแนกออกได้ดังนี้ อำเภอเกาะคา 92 แห่ง อำเภองาว 342 แห่ง อำเภอแจ้ห่ม 145 แห่ง อำเภอวังเหนือ 174 แห่ง อำเภอเถิน 112 แห่ง อำเภอแม่พริก 73 อำเภอแม่เมาะ 201 แห่ง อำเภอเสริมงาม 43 แห่ง อำเภอสบปราบ 96 แห่ง อำเภอเมืองปาน 163 แห่ง อำเภอเมืองลำปาง 195 แห่ง อำเภอห้างฉัตร 131 แห่ง และอำเภอแม่ทะ 237 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทำให้ แต่ ละวิสาหกิจชุมชนต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า โดยที่กำลังซื้อหดหายไปเกือบร้อยละ 100

จากสถานการณ์ดังกล่าวและการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ายังมีจำนวนงานวิจัยจำนวนน้อยที่กล่าวถึงมาตรการทั้งรับและรุกของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ และยังไม่มีนักวิชาการที่นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดยไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ส่วนใหญ่พบว่า งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศใช้ทฤษฎีนี้ในการสนับสนุนงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นแนวทางการสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินภายใต้สถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นจากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุที่มาของการวิจัยในเรื่อง รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สู่การพัฒนากระบวนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากำหนดเป็นกรอบเชื่อมโยงการศึกษาวิจัย โดยได้อธิบายถึงความหมาย องค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังมีรายละเอียดดังนี้

ภาวะผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้ประกอบการ คือผู้ที่ชวนขยายหาโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาปรับปรุงเพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งกิจการขึ้นมาและบริหารธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร ในระยะยาวรวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโตผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของกิจการมีอำนาจในการตัดสินใจและมีบทบาทในการเป็นผู้นำขององค์กร (Dess, Lumpkin & Taylor, 2005) ได้เสนอปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจได้แก่ การทำงานเชิงรุก ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง ภาวะผู้ประกอบการมีผลต่อการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การประกอบการครอบคลุมพฤติกรรมหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดความก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจขององค์กร (Low and MacMillan, 1988) ผ่านกระบวนการการตัดสินใจในลักษณะความกล้าเสี่ยง การสรรหาปัจจัยการผลิตการสร้างนวัตกรรมจากภาวะการณ์ประกอบการสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด ทำให้เกิดผลตอบแทนด้านเศรษฐศาสตร์ขององค์กร (Stevenson & Jarillo, 1990) รวมทั้งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่มีผลต่อผลประกอบการขององค์กร (Scholthammer, 1982; Covin & Slevin, 1991)

การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม คือ การเข้าไปมีส่วนดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของผู้มีส่วนร่วมขององค์กรโดยเป็นการเข้าร่วมแบบทางตรง หรือทางอ้อมในการเข้ามีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการในองค์กรหรือชุมชน มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุก ๆ ฝ่ายที่มีความร่วมมือร่วมใจ ประสานงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เพราะการร่วมคิดร่วมทำของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นพลังส่งเสริมให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Creighton, 2005) หลักของการมีส่วนร่วม ในความหมายของการบริหารจัดการจะมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจ นั่นคือ การมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีคุณค่าและอย่างชอบธรรม และต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ที่มีส่วนร่วม เป็นผู้รับผลประโยชน์จากองค์กร รวมทั้งเป็นผู้ประเมินผล (Cohen & Uphoff, 1980)

นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (Schumpeter, 1934) นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว และความสามารถในการแข่งขัน ผ่านความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ คุณค่า และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง เพราะนวัตกรรมเป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ (Burns & Stalker, 1961) หรือความรู้เชิง

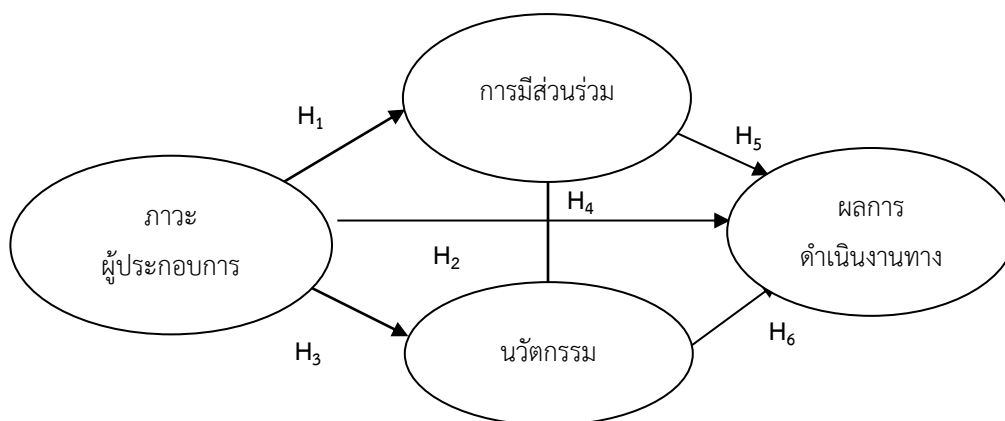
เทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปในที่สุด (Butler, 1988)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial performance)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่า ตัวชี้วัดสภาพทางการเงิน หรือผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจ ในการบริหารจัดการ และดำเนินการโดยสมาชิกขององค์กร โดยขนาดของ ผลการดำเนินงานทางการเงินสะท้อนถึงกลยุทธ์ในการตัดสินใจ ผลการดำเนินงานและการจัดหาเงินทุน เปรียบได้ว่าการเงินเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร กลยุทธ์การวางแผนธุรกิจของบริษัทต้องสอดคล้อง กลยุทธ์การวางแผนทางการเงิน การตัดสินใจใดๆหรือโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นควรจะปรับเปลี่ยนตามการคำนวณการพยากรณ์ ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างแท้จริง ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญในการเงินสามารถนำมาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานในช่วงเวลาที่ (Husnah, Subroto, Aisjah & Djumahir, 2013) ธุรกิจจะสามารถดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและมีการแข่งขัน ธุรกิจใดมีข้อมูลและศักยภาพทางการเงินย่อมสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (Kaplan & Norton, 1996) การดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของกิจการ โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Raymond & St-Pierre, 2003) เพราะทำให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำ และมีความคุ้มค่าภายใต้การมีส่วนร่วมร่วมกับทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกและยังเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นคำตอบว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใด (บุญทวรรณ วิงวอน, 2550) เพราะเป็นความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของบุคคลทั้งภายในภายนอก

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร โดยเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการสร้างนวัตกรรมที่มีอยู่ในองค์กรและเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร เพื่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรสามารถนำไปสู่การประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในแต่ละเส้นทาง จำนวน 6 เส้นทาง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H₁: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 2 H₂: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

สมมติฐานที่ 3 H₃: ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 4 H₄: การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 H₅: การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

สมมติฐานที่ 6 H₆: นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 13 อำเภอ จำนวน 2,004 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง รวมทั้งสิ้น 304 วิสาหกิจชุมชน โดยใช้วิธีของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ซึ่งได้อธิบายว่า การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi-Square Statistics) เพื่อวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสถิติส่วนใหญ่กำหนดว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชันความกลมกลืน (Fit or Fitting Function) จะมีการแจกแจงแบบปกติต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้นให้พิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ ควรจะเป็น 10-20 ต่อ 1 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 19 พารามิเตอร์และเลือกใช้ อัตราส่วนที่ 16 ต่อ 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์น่าเชื่อถือครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 ตัวอย่าง แล้วแบ่งสัดส่วนตามจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในแต่ละอำเภอ ได้จำนวน ดังนี้ อำเภอเกาะคา จำนวน 14 วิสาหกิจชุมชน อำเภองาว จำนวน 52 วิสาหกิจชุมชน อำเภอแจ้ห่ม จำนวน 22 วิสาหกิจชุมชน อำเภอวังเหนือ จำนวน 26 วิสาหกิจชุมชน อำเภอเถิน จำนวน 17 วิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่พริก จำนวน 11 วิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่เมาะ จำนวน 30 วิสาหกิจชุมชน อำเภอเสริมงาม จำนวน 7 วิสาหกิจชุมชน อำเภอสบปราบ จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองปาน จำนวน 25 วิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 30 วิสาหกิจชุมชน อำเภอห้างฉัตร จำนวน 20 วิสาหกิจชุมชน และอำเภอแม่ทะ จำนวน 36 วิสาหกิจชุมชนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบง่าย (Quota and Simple random sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อาชีพในการเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชน ลักษณะผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ประเภทของการ

ประกอบการ เงินลงทุนประกอบร้านค้า แหล่งเงินทุนในการประกอบการ การสนับสนุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐที่ผู้ประกอบการต้องการจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (Adaptation) มาตรวัดของนักวิจัยและนักวิชาการแต่ละท่าน ที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมา โดยทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจ ได้ง่ายมากขึ้น และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 7 ระดับ (7-point Likert scale) (Likert, 1970) เพื่อต้องการวัดเนื้อหา ที่มีความละเอียดและความแม่นยำในการวัดมากขึ้นตามมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลทางโครงสร้าง (Construct Validity) ความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา ได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hambleton, 1984) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด พร้อมทั้งได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถาม การตัดคำในประเด็นข้อคำถาม หรือเพิ่มเติมตามผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ไปทดลองใช้ กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้ คือ ภาวะผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.84 การมีส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ 0.81 นวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.70 และ ผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.75

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัย “รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ได้รับการรับรองการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หมายเลขใบรับรอง ART 018/2565

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อคำถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการวิเคราะห์ถึงการเป็นองค์ประกอบร่วมของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ต่อตัวแปรแฝง (Latent Variables) จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางการเงิน สามารถแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

องค์ประกอบปัจจัย	ภาวะผู้ประกอบการ	การมีส่วนร่วม	นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานทางการเงิน
ค่าเฉลี่ย	6.43	6.32	6.41	6.26
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.49	0.40	0.45	0.38
ภาวะผู้ประกอบการ	1			
การมีส่วนร่วม	.764**	1		
นวัตกรรม	.772**	.789**	1	
ผลการดำเนินงานทางการเงิน	.797**	.757**	.740**	1

**Correlation is significant at the 0.01, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสังเกตได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 0.8 (Schroeder, 1990) ความสัมพันธ์ระหว่าง 0.740-0.797 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อภาวะผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 อยู่ในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้นำเป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเกือบทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชน โดยที่ผู้นำที่มีภาวะผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์การ มีความสำคัญโดยการแสดงออกเชิงลักษณะของผู้นำกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ บุญทวรรณ วิงวอน (2555) ได้ระบุว่า ภาวะการประกอบการ คือ กระบวนการดำเนินการของกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่ของบุคลากร เสมือนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจพร้อมทั้งสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ให้บรรลุโอกาสที่หาได้นั้นโดยวิธีการบริหารจัดการ ความสำคัญของนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการจำหน่ายสินค้าของตนให้มาก ๆ จึงคิดหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่น มีความพิเศษ แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Butler (1988) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมคือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นไปได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปในที่สุด ความสำคัญการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินการในวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การวางแผนการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมการดำเนินงาน รับผลประโยชน์ การติดตาม ประเมินผล สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen & Uphoff (1980) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินการในองค์กรหรือชุมชน มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุก ๆ

ฝ่ายที่มีความร่วมมือร่วมใจ ประสานงานและความรับผิดชอบร่วมกัน เพราะการร่วมคิดร่วมทำของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นพลังส่งเสริมให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยที่ผู้ที่มีส่วนร่วมเป็นผู้รับผลประโยชน์จากองค์กร รวมทั้งผู้ประเมินผลความสำคัญของผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผลการดำเนินงานทางการเงินมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการเงินยังเกี่ยวข้องกับการจัดการของกำไรจากการลงทุนและผลผลิตของการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Chow & Van der Stede (2006) ที่พบว่าระบบการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินมีหน้าที่ในการแปลงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่กระบวนการการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารความคาดหวังขององค์กรผ่านกระบวนการวัดผลการดำเนินงานและการให้ข้อมูลย้อนกลับและนำผลย้อนกลับที่ได้ไปปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินต่อไปในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำปางในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้องตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

χ^2	df	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMSEA	RMR	NFI	แปลผล
53.445	49	1.091	.307	.982	.999	.0015	.007	.986	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่สอง (CFA) พบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนบนโมเดล ประกอบด้วยค่าสถิติไคกำลังสอง (Chi-square; χ^2) มีค่าเท่ากับ 53.445 ค่าไคกำลังสองสัมพันธ์ (Relative Chi-square; χ^2/df) เท่ากับ 1.091 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 (Byrne, 2001) องศาเสรี (Degrees of Freedom; df) มีค่าเท่ากับ 49 ค่า p-value เท่ากับ 0.307 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หรือไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index; GFI) เท่ากับ 0.982 เกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index; CFI) เท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Normal Fit Index; NFI) เท่ากับ 0.986 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005) ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA) เท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Kline, 2005) ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual; RMR) เท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์ คือต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือเข้าใกล้ศูนย์ (Tanaka & Huba, 1989) ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบอิทธิพล		
		Direct Effect: DE	Indirect Effect: IE	Total Effect: TE
การมีส่วนร่วม	ภาวะผู้ประกอบการ	0.99	0.00	0.99
นวัตกรรม	ภาวะผู้ประกอบการ	0.66	0.38	1.04
ผลการดำเนินงานทางการเงิน	การมีส่วนร่วม	0.07	0.33	0.40
นวัตกรรม	การมีส่วนร่วม	0.38	0.00	0.38
ผลการดำเนินงานทางการเงิน	นวัตกรรม	0.87	0.00	0.87

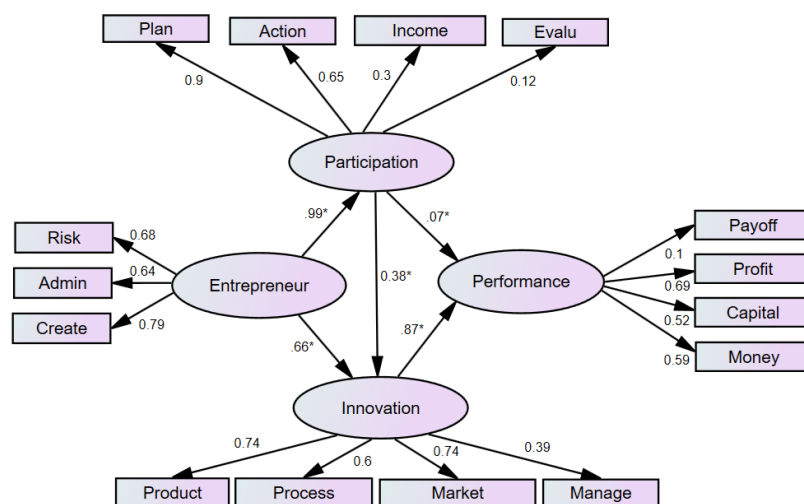
จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรได้ดังนี้ ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้นำเป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเกือบทั้งหมด ของวิสาหกิจชุมชน โดยที่ผู้นำที่มีภาวะผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์กร มีความสำคัญโดยการแสดงออกเชิงลักษณะของผู้นำกลุ่ม ในฐานะผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen & Hung-Baesecke (2014) ที่ค้นพบว่า ผู้นำนั้นมีความสำคัญในการรวมหมู่สมาชิก เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มคนในองค์กร เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ด้วยการกระตุ้นให้คนในองค์กร เคลื่อนไหวการกระทำ โดยสมาชิกองค์กร ผู้มีส่วนร่วมและดำเนินการเคลื่อนไหวการกระทำ เพื่อนำไปสู่จุดหมายร่วมกัน ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 3** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันให้ความสนใจต่อนวัตกรรม นวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่าง ผ่านภาวะผู้ประกอบการด้วยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่มาบูรณาการรวมกันเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจเกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Nooteboom & Stam (2008) ที่พบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลในการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการจ้างงานที่ประสบความสำเร็จ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการที่แยกออกไม่ได้ เพราะภาวะผู้ประกอบการมีความครอบคลุมการกระทำของการสร้างสรรค์องค์การ การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.38 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 4** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การมีส่วนร่วมก่อให้เกิดผลต่อการขับเคลื่อนองค์กร การร่วมคิดร่วมทำ เป็นพลังส่งเสริมให้มีการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2011), Hongqi & Ruoyu (2012) และ Hidayato & Setyady (2014) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างนวัตกรรม ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรมีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยนำแนวทางมาปรับใช้ตามบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และเป็นการพัฒนาองค์กร โดยมุ่งเน้นทุนมนุษย์ อาศัยทุนทางปัญญา ทุนโครงสร้าง และ ทุนความสัมพันธ์เข้ามาใช้ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และระดมสมอง พลังความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่ม จัดทำเป็นกระบวนการสำหรับดำเนินการเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กร ธรรมชาติการรวมกลุ่มของชุมชนนั้นมาจากการความใกล้ชิดกัน ดังนั้นความใกล้ชิดและการร่วมไม่ร่วมมือจึงมีอยู่สูง การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.07 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 5** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กรที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวีร์ เกษมสุข (2561) และ จันทิรา พรศิริพันธ์ (2562) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงเป็นการที่ประชาชนหรือ

ชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของชุมชน นำสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจชุมชน ในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นในฐานะสมาชิกของชุมชน และได้พัฒนาภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มแรก จนกระทั่งถึงการติดตามและการประเมินผล นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 6** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสร้างนวัตกรรมจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว นวัตกรรมเป็นพื้นฐานที่จะช่วยสนับสนุน กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับการค้นพบ Banyte & Salickaite (2008); Melnikas (2008) ค้นพบว่าผู้ประกอบการจะมีการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจอันเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการประกอบการ เช่น ความสำเร็จของธุรกิจของครอบครัว ผู้ประกอบการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและการเจริญเติบโต โดยมีลักษณะเฉพาะของการทำงานที่เน้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อันเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการมีการสร้างงาน และการติดต่อกันทางสังคม ตลอดจนมีผลกระทบในเชิงของนวัตกรรมและอำนาจในการแข่งขันในระยะยาว

จากผลวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าภาวะผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน **ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** ข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ภาวะผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยนวัตกรรม โดยสอดคล้อง Lertpachin and Wingwon (2011) ได้ทำการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ อาทิ ลักษณะความเป็นผู้นำและการเจรจาต่อรองมีผลโดยตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการและมีผลโดยตรงต่อการทำงานเป็นทีม การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจและสุดท้ายการจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสามารถสร้างแบบจำลองรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง
สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. นำแนวทางที่ได้จากงานวิจัยเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางนโยบายแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงาน
2. นำองค์ความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การสร้างภาวะผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม เพื่อมาบริหารจัดการและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
3. นำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปบูรณาการสู่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคอื่น ๆ ตลอดจนนำเสนอองค์ความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานของประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การสร้างองค์ความรู้ ตามทฤษฎี ภาวะผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมต่อไป

สรุป

รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง สำหรับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วม นวัตกรรม ซึ่งแสดงว่าภาวะผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญตั้งแต่ต้นต่อการสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างนวัตกรรม ถึงแม้ว่าคุณลักษณะผู้นำ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยตรง แต่ภาวะผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมกันบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมองค์กร โดยส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน การเริ่มต้นด้วยภาวะผู้ประกอบการของผู้นำ ที่ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์กร มีความสำคัญโดยการแสดงออกเชิงลักษณะของผู้นำกลุ่ม ในฐานะผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม คือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนร่วมกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม ร่วมดำเนินงานกลุ่ม ร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ร่วมกันรักษาภูมิปัญญาเดิม ร่วมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มและร่วมกันติดตามการดำเนินงานของคณะกรรมการที่ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ต้องชม และสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อร่วมกันบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างผลประกอบการทางการเงินที่ดี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการหนุนเสริมการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของวิสาหกิจชุมชน ทั้งงบประมาณ กระบวนการดำเนินงาน การให้คำแนะนำปรึกษา การอบรมเพื่อเพิ่มทักษะของผู้นำและผู้ประกอบการ เพื่อสร้างผลประกอบการที่ดีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างผลการดำเนินงานที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่
2. จากการวิจัยมีปัจจัยที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยภาวะผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด แต่ผลการทดสอบอิทธิพลไม่แสดงผลว่ามีอิทธิพลในทางตรงต่อผลการดำเนินงาน เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยที่จะค้นหาคำตอบดังกล่าว โดยทำการเปรียบเทียบผลกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น

รายการอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://smce.doae.go.th/smce1/report>.
- จันทร์หา พรศิริพันธ์. (2562). การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ ประกอบการเพื่อสร้างความได้ เปรียบ ทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัด บุรีรัมย์. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 9(2), 31-37.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2561). แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน Public Participation Approach for Sustainable Community Development. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(50), 169-186.
- ณัชชา เจริญศรี. (2563). “ผลกระทบโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ”. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.storehub.com/blog/covid-19>.
- ธันยชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-191.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2550). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. ลำปาง: สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 213-214.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). “บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019”. *รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. 19(1), 80-87.
- Banyte, J., Salickaite, R. (2008). Successful diffusion and adoption of innovation as a means to increase competitiveness of enterprises. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 48-56.
- Butler, R. (1988). Enhancing and undermining intrinsic motivation: The effects of task-involving and ego-involving evaluation of interest and performance. *British Journal of Educational Psychology*, 58(1), 1-14.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, J. S., H. T. Tsou & Russell K. H. Ching. (2011). Co-Production and Its Effects on Service Innovation. *Industrial Marketing Management*, 40, 1331-1346.

- Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2014). Examining the internal aspect of corporate social responsibility (CSR): Leader behavior and employee CSR participation. *Communication research reports*, 31(2), 210-220.
- Chow, C. W., & Van der Stede, W. A. (2006). The use and usefulness of nonfinancial performance measures. *Management Accounting Quarterly*, 7(3), 1-8.
- Cohen, John M. & Uphoff, Norman T. (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity Through Specificity. *World Development*. 8(3), 213-235.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as a Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Della Corte, V., Zamparelli, G., & Micera, R. (2013). Innovation in tradition-based firms: dynamic Knowledge for international competitiveness. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 405-439.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.
- Hambleton, R. K. (1984). *Validating the test scores*. In R. A. Berk (Ed.), *A guide to criterion-referenced test construction*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Hidayato, A.N., & Setyady, S.T. (2014). Impact of collaborative tools utilization on group performance in University students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 13(2), 88-98.
- Hongqi, Z. and Ruoyu, L. (2012). Empirical research of the relationship between customer participation, customer satisfaction and service innovation performance in China. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(4), 1449-1454.
- Husnah, Subroto B., Aisjah. S., & Djumahir. (2013). Intangible Assets, Competitive Strategy And Financial Performance: Study On Rattan SMEs In Palu City Of Central Sulawesi (Indonesia). *Journal of Business and Management*, 7(4), 14-27.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press. (Chapter 1, Introduction).
- Lertpachin, C. and Wingwon, B. (2011). The effects of entrepreneurs and strategic management toward the business success of SMEs in northern region of Thailand. *African Journal of Marketing Management*, 3(12), 312-323.

- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronald McNally & Company.
- Low, M. B. & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14, 139-162.
- Melnikas, B. (2008). The knowledge-based economy in the European Union: Innovations, networking and transformation strategies. *Transformations in Business and Economics*, 7(3), 170-192.
- Nooteboom, B., & Stam, E. (2008). *Innovation, the economy and policy*. In B. Nooteboom, & E. Stam (Eds.), *Microfoundations for Innovation Policy*, 17-51. Amsterdam University Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2003). *Entrepreneurial Antecedents and Performance Outcomes of Organizational Development in Manufacturing SMEs*. Retrieved. (December 8, 2014)
- Schollhammer, H. (1982). *Internal Corporate Entrepreneurship. Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Stevenson H. H. and J. C. Jarillo. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1989). A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 42(2), 233-239.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

การจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา

Logistics Management for Khmer Civilization Tourism

In Nakhon Ratchasima Province

ระบิล พันภัย¹ ชาทยา นิลพลับ^{2*} และอัจฉราวรรณ ท้าวดอน³

Rabil Phonphai¹ Chartaya Nilplub^{2*} and Atcharawan Taodon³

Article Information

Received: Aug 16, 2022

Revised: Feb 12, 2023

Accepted: July 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาการเป็นตัวแปรกำกับของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 296 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวปราสาทอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการไหลเวียนทางด้านสารสนเทศส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการไหลเวียนทางกายภาพ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านการไหลเวียนทางการเงินส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรกำกับทั้งสองตัวคือเงินเนอเรนซ์ของนักท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ในตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างเงินเนอเรนซ์หรือนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$)

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ ความจงรักภักดี แหล่งท่องเที่ยว อารยธรรมขอม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Assistant Professor, Management Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima

^{2*} อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Management Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima

Abstract

This research aims to examine the effect of logistics management on tourist loyalty and the moderating role of personal characteristics and tourist behaviors on the relationship between logistics management and loyalty to tourist attractions of Khmer civilization in Nakhon Ratchasima province. The sample consisted of 296 tourists aged 18 years and over who traveled to tourist attractions of Khmer civilization in Nakhon Ratchasima province. The hypotheses were tested by structural equation modeling. The results showed that logistics management in the dimension of information flow had the strongest significant effect on tourist loyalty followed by the physical flow. In contrast, the financial flow dimension was found to have a significant negative effect on loyalty. The two moderators which are generation of tourists, and the number of visits has no statistically significant roles on the relationship between the variables in the model which could be concluded that the impact of tourism logistics management was not different among tourists of different generations or different number of visits. All the independent variables can predict 59 percent of the overall variance in loyalty to tourist attractions ($R^2 = 0.59$).

Keywords: logistics management, loyalty, tourist attraction, Khmer civilization

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จึงเกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนส่งผลต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างจำกัด ก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านการทำลายสภาวะแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องใช้เวลาในการเยียวยา (สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน, 2562) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของไทยนับเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใน พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประมาณ 11 ล้านคน สร้างรายได้ 21,958 ล้านบาท โดยจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี 2563 จังหวัดมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลง เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง ซึ่งการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมกลับมาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้กำหนดให้ร่างกรอบแผนพัฒนาภาค พ.ศ. 2566-2570 ให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ โดยบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

โดยการพัฒนาแบบจำลองโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการที่ยั่งยืน มีการออกแบบ การวางแผน การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบทางลบที่มีต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (วรพงศ์ ผูกภู และคณะ, 2564) ทั้งนี้ในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ จังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอมจำนวนมาก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมวัน ปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองเก่า และปราสาทเมืองแขก (สิริวรรณ เรืองรอง, 2547) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมในจังหวัดนครราชสีมายังมีจุดที่ควรพัฒนา คือการท่องเที่ยวยังไม่พัฒนาศักยภาพเต็มรูปแบบ และไม่มีเครือข่ายเชื่อมโยงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวซ้ำ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2553)

ทั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถทางแข่งขันและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (วาสนา จรูญศรีโชติ กำจรและคณะ, 2560) ทั้งนี้ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อความมั่นคงและยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งสาเหตุของความจงรักภักดียังมีความแตกต่างกันตามบริบทในการศึกษา (Velázquez, Saura, & Molina, 2011) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตจังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาหรือพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีต่ออารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการระหว่างแนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว โดยชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการไหลภายในการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวว่ามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การไหลเวียนทางกายภาพ (Physical Flow: PF) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว การจัดการทางด้านที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยวการรักษาความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการดำเนินการ

2. การไหลเวียนทางการเงิน (Financial Flows: FF) เป็นการจัดการทางการเงินซึ่งรวมถึงการชำระเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขอค้ำประกันซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวกในการให้บริการ

3. การไหลเวียนทางด้านการสารสนเทศ (Information Flows: IF) เป็นการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารนับตั้งแต่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจนถึงข้อมูลที่ได้รับเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ในบริบทของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำหลักการและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าของสินค้าทั่วไปเป็นพื้นฐาน โดยความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) และการแนะนำจุดหมายปลายทางแก่คนรู้จัก (Recommend) ทั้งนี้ Reichheld and Sasser (1990) พบว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 จากลูกค้าใหม่มาจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพยากรณ์ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต (Oppermann, 2000) รวมถึงการหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ มักมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเหมือนที่เคยได้รับมา (Alegre & Cladera, 2009) โดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้สรุปปัจจัยที่วัดความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การกล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

2. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นที่แรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์และความจงรักภักดีในบริบทการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก โดยเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ Cheunkamon, Jomnonkwao and Ratanavaraha (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการขององค์ประกอบของต่างๆ ได้แก่ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในประเทศ จำนวน 1,400 คน พบว่าโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี นอกจากนี้ในบริบทการท่องเที่ยวนั้น ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวได้บ่อยคือผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำและมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau & Más, 2005) ทั้งนี้เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมากกว่าโดยพยายามซื้อบริการจัด

นำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan & Cliff, 1997) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2: การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเงินเนื้อเร่และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวปราสาทอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากงานวิจัยนี้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์คือ จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 200 (Kline, 1998) และ จำนวนตัวอย่างที่ใช้สำหรับการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างควรมีค่าน้อยเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ (Hoogland & Boomsma, 1998) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ซึ่งมีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 28 ตัวแปร จึงมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดสำหรับการวิจัยคือ 10 คูณด้วย 28 เท่ากับ 280 คน ในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 296 คนจึงถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อคำถาม ด้านการไหลเวียนทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ การไหลเวียนทางการเงิน 5 ข้อ การไหลเวียนทางสารสนเทศ 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยบูรณาการจากปณิชา ตันสุติชล (2560) สำหรับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยบูรณาการจาก รัฐิมา รัตนพงษ์ (2558) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่ามีความตรงของเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวปราสาทอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) โดยแต่ละตัวแปรต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงถือว่า

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2006) ซึ่งผลการทดลองใช้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาามีค่าระหว่าง 0.865-0.942 จึงถือว่าสามารถแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เนื่องจากสมมติฐานของการวิจัยประกอบด้วยการทดสอบการส่งผลของหลายตัวแปรและทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับของเงื่อนไขและจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 24 ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน คือ ค่า Chi-square (χ^2) ค่าดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) และดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

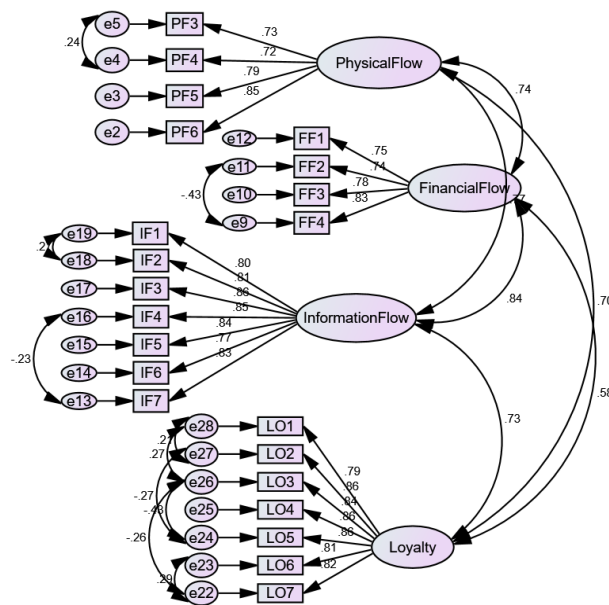
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 296 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z (อายุระหว่าง 18-25 ปี) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สำหรับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และความจงรักภักดีพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลเวียนทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.745) รองลงมาคือด้านการไหลเวียนทางสารสนเทศ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.759) และด้านการไหลเวียนทางการเงิน ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.823) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.759) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและความจงรักภักดี

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Average Variance Extracted	Composite Reliability
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	4.06	0.776		
ด้านการไหลเวียนทางกายภาพ	4.13	0.745	0.601	0.857
ด้านการไหลเวียนทางการเงิน	3.97	0.823	0.601	0.857
ด้านการไหลเวียนทางสารสนเทศ	4.07	0.759	0.678	0.936
ความจงรักภักดี	4.04	0.809	0.696	0.941

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ตามภาวะสันนิษฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติความสอดคล้อง (Fit index) ของโมเดลการวัดไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดดังแสดงในตารางที่ 2 จึงได้ดำเนินการปรับรูปแบบโมเดลความสัมพันธ์ โดยตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มี factor loading ต่ำกว่า 0.70 ออก เหลือข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี 7 ข้อ และยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้เฉพาะของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 โมเดลการวัด (Measurement model)



จากการปรับโมเดลพบว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 และ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability) มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et. al, 2006) ดังแสดงผลในตารางที่ 1 และส่งผลให้รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ตามภาวะสันนิษฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าอัตราส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ค่าดัชนีความสอดคล้องได้แก่ goodness of fit index (GFI) comparative fit index (CFI) และ root mean square error of approximation (RMSEA) ผ่านเกณฑ์ ดังค่าสถิติความสอดคล้องในตารางที่ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้อง (Fit index) ของโมเดลการวัด (Measurement model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 3 (Hair et al., 2006)	4.04	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.837	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90 (Hair et al., 2006)	0.738	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.901	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90 (Hair et al., 2006)	0.842	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.969	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.1 (Hair et al., 2006)	0.102	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.053	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3 จึงสรุปได้ว่า **ยอมรับสมมติฐานที่ 1**

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Model)

ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน	Standardized path coefficients
การไหลเวียนทางกายภาพ → ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.39***
การไหลเวียนทางด้านการเงิน → ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	-0.24**
การไหลเวียนทางด้านสารสนเทศ → ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.62***

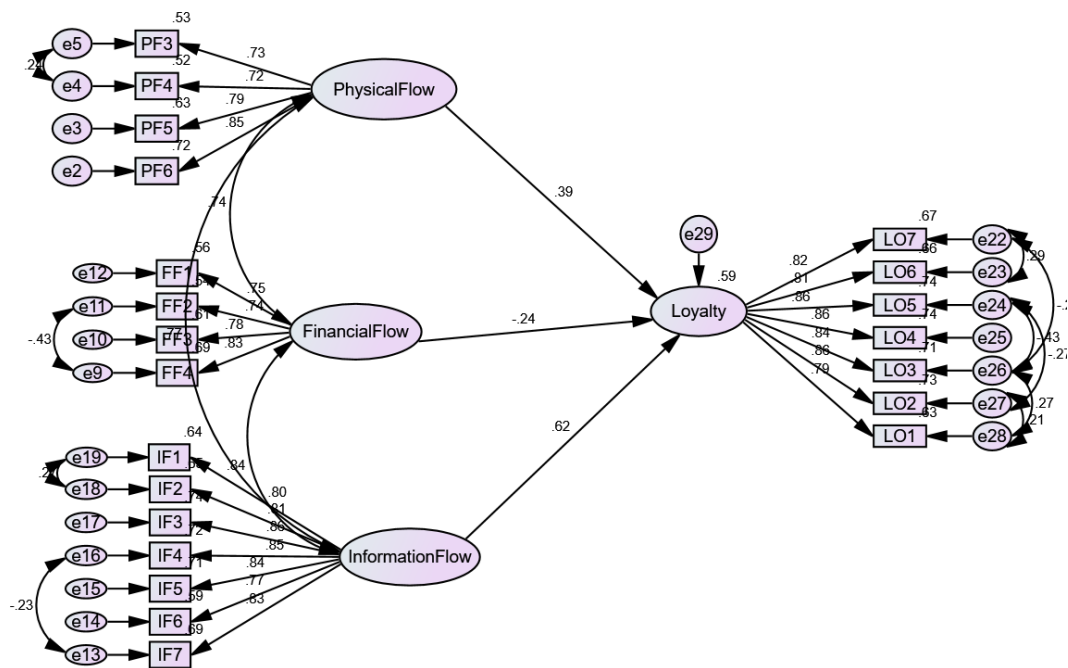
***p < 0.01; **p < 0.05; $R^2 = 0.59$

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพที่ 2 แสดงว่า การไหลเวียนทางด้านสารสนเทศ (IF) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมาที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าการส่งผลเท่ากับ 0.62 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย และภายในบริเวณศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) เรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพมีส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อติชัย วรธนะภูติ และคณะ (2562) ที่ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวแต่การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การไหลเวียนทางกายภาพ (PF) ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าการส่งผลเท่ากับ 0.39 อภิปรายได้ว่าหากประสิทธิภาพการไหลเวียนทางด้านกายภาพสูงขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการมีความพร้อมด้านกายภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี สอดคล้อง

กับงานวิจัยของเกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาพบว่าความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา ต้นสุติชล (2560) ที่ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยพบว่าการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2008) ที่ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 425 คนในไต้หวัน พบว่าประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Model)



อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการไหลเวียนทางการเงิน (FF) ส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการไหลเวียนทางการเงินส่งผลในทางตรงกันข้ามกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม อภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจในแหล่งอารยธรรม เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสุนทรียภาพในท้องถิ่น นอกจากนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายน้อย นักท่องเที่ยวไม่นิยมการซื้อสินค้าหรือใช้เงินจำนวนมากระหว่างท่องเที่ยว (มติชนออนไลน์, 2563) ดังนั้นการมีป้ายแสดงช่องทางการรับชำระเงินให้โอนเงินหรือมีตู้กดเงินสด จุดแลกเปลี่ยนเงินตราในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอารยธรรม อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติทางลบกับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ไม่ต้องการจะมาท่องเที่ยวซ้ำหรือมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของของอดิศักดิ์ วรรณะบุญดีและคณะ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชา ดันสุติชล (2560) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวด้านการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผลของการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderating effect) ประกอบด้วย เจเนอเรชัน ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เจเนอเรชัน Baby Boomer (อายุ 59-77 ปี) เจเนอเรชัน X (อายุ 44-58 ปี) และ เจเนอเรชัน Y (อายุ 26-43 ปี) เจเนอเรชัน Z (อายุ 18-25 ปี) และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้งหรือมากกว่า) พบว่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ของโมเดลอิสระ (Unconstrained model) และโมเดลเข้มงวด (Constrained model) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเจเนอเรชันและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4 จึงสรุปได้ว่า **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2** จากผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกซึ่งแยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากการท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจนทั้งในด้านโลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจในการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ความเฉพาะและมีความต้องการในการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในเจเนอเรชันใดหรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของปณิชา ดันสุติชล (2560) ที่ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวที่กลุ่มอายุแตกต่างกันมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ($F = 2.977$, Sig. = .012) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 16 - 24 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุ 45 - 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ

$\Delta\chi^2$ ($\Delta df = 28$; p-value = 0.054)	
เจเนอเรชัน	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
57.672	57.672

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ของงานวิจัยนี้ คือ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในด้านโลจิสติกส์ เฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอม เนื่องจากยังเป็นหัวข้อใหม่สำหรับประเทศไทย ทั้งนี้วิจัยนี้พบว่า การไหลเวียนทางด้านสารสนเทศและการไหลเวียนทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า การไหลเวียนทางการเงินส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและพบว่าความสัมพันธ์ของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและความจงรักภักดี ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างเจเนอเรชันหรือที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักวิจัยควรนำทฤษฎีไปใช้ด้วยความระมัดระวัง

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุทยานประวัติศาสตร์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศส่งผลต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลสารสนเทศ โดยเฉพาะในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรมีการจัดหาบุคลากรเพื่อให้บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
2. การจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและสมบูรณ์ และมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และมีความพร้อมด้านกายภาพรองรับการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ และห้องน้ำที่เพียงพอจะทำให้เกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนเตรียมความพร้อมทางกายภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ
3. การจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลเวียนทางการเงินส่งผลทางลบต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอความสะดวกสบายทางการเงินเท่าที่มีความจำเป็น โดยกำหนดตำแหน่งที่ตั้งและจำนวนของจุดอำนวยความสะดวกทางการเงินให้เหมาะสม นอกจากนี้อาจออกแบบจุดอำนวยความสะดวกด้านการเงินให้สอดคล้องกับสภาพกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้รบกวนทัศนียภาพในการเที่ยวชมพื้นที่ทางอารยธรรมและเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอารยธรรม

สรุป

การวิจัยเรื่องการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมขอมในจังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุปผลได้ว่า การไหลเวียนทางด้านสารสนเทศและการไหลเวียนทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในทางตรงกันข้ามพบว่า การไหลเวียนทางการเงินส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความสัมพันธ์ของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและความจงรักภักดีในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างเจนเนอเรชันหรือจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปเห็นควรให้ขยายพื้นที่ครอบคลุมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายแหล่งมาประกอบการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และขยายประเด็นการวิจัยให้ครอบคลุมโดยเฉพาะด้านการไหลเวียนทางกายภาพภายนอก (External Physical Flow) และควรแยกประเด็นการวิจัยตามห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปเห็นควรให้เพิ่มเติมแปรตามอื่น เช่น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการให้ภาพรวมของการจัดการโลจิสติกส์กับแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัย จากงบประมาณรายได้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

รายการอ้างอิง

- ชัยวิช ท่องอินทร์. (2549). *กระบวนการทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*. [ออนไลน์] Available: <http://www.thailog.org/research.html>. ค้นเมื่อ [2565, สิงหาคม 1].
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ตามบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา*. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). *ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทยกรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). *พลวัตการท่องเที่ยวอีสานใต้คันทรรอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลา*. กรุงเทพมหานคร: เอ็มไอทีพรีนติ้ง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลริสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณิชา ต้นสุติชล. (2560). *การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มติชนออนไลน์. (2563). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ตอนที่ 1): โดย ปรีดี พิศภูมิวิถิ*. Available: https://www.maticchon.co.th/article/news_2344210. ค้นเมื่อ [2565, มีนาคม 3].
- วรพงศ์ ผูกู, ฐิติ ฐิติจำเริญพร, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล, อีสริ แพทย์เจริญ, พินทุสร อ่อนเปี่ยม และ จิตรลดา ปันทอง. (2564). *รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาพื้นที่ต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
- วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วรพงศ์ งามบุตร และชลธิชา แสงงาม. (2560). *ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด กำแพงเพชร*. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 213-229.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ชุดขยาย สร้างจุดเด่น รับกระแสรักโลก" โอกาส...ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับตัว*. [ออนไลน์] Available: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-05-01-2022.aspx>. ค้นเมื่อ [2565, มีนาคม 3].
- สมาคมผู้สื่อข่าวไทย – จีน. (2562). *ผลวิจัยเผยการท่องเที่ยวมวลชนสร้างรายได้ให้ชุมชน*. [ออนไลน์] Available: <https://www.tcjapress.com/2019/07/08/patong-beach-koyao-island/>. ค้นเมื่อ [2565, มีนาคม 3]
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ร่างกรอบแผนพัฒนาภาค พ.ศ. 2566-2570*. [ออนไลน์] Available: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11684&filename=index. ค้นเมื่อ [2565, มีนาคม 7].
- สิริวรรณ เรืองรอง. (2547). *การประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อพัฒนาโปรแกรมสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในพื้นที่อีสานใต้*. (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- อดิศักดิ์ วรรณะภูติ จันทนา แสนสุข อภิชา นิเวศน์ และสุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ. (2562). *การพัฒนารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5): 670-685.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1) 1-33.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Liang, H. C. (2008). *Impact of logistics service performance on tourist satisfaction and loyalty* (Doctoral dissertation, RMIT University).
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2005). Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 1-31.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

จริยธรรมการตีพิมพ์ของกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมของกองบรรณาธิการ ดังนี้

1. สร้างความมั่นใจในกระบวนการดำเนินงานวารสารที่มีความโปร่งใส และสะท้อนถึงคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์
2. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ มีความโปร่งใส ปราศจากอคติ สามารถชี้แจงต่อผู้พิมพ์จนปราศจากข้อสงสัย
3. กองบรรณาธิการวารสาร มีการเปิดการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อโต้แย้ง จากผู้พิมพ์ หากผู้พิมพ์มีความคิดเห็นแตกต่างจากการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการต้องปกปิดรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดเก็บหลักฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นเอกสารหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
5. การตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความวิชาการใด จะต้องคำนึงถึงหลักการที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การใช้เสียงข้างมาก หรือการเพิ่มผู้ทรงคุณวุฒิคนใหม่ เพื่อให้สามารถชี้ขาดได้
6. กองบรรณาธิการต้องเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความที่เหมาะสม หลากหลาย ไม่ทำการมอบหมายให้ผู้ทรงคุณวุฒิรายใดรายหนึ่งจนอาจจะก่อให้เกิดความมีอคติ
7. กองบรรณาธิการจะต้องดำเนินงานวารสารให้เป็นไปตามขั้นตอนและกรอบระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละขั้นตอนโดยเคร่งครัด
8. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ติดตามความประพฤติมิชอบ หากมีกรณีเกิดข้อสงสัย ซึ่งรวมถึงบทความวิจัยทั้งที่ได้รับการตีพิมพ์และยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
9. กองบรรณาธิการควรพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้มีการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องด้วยหลักเหตุและผล
10. กองบรรณาธิการจะต้องแสดงหลักฐาน การดำเนินการกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

จริยธรรมของผู้ประเมิน (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

ผู้ประเมินจะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ในการพิจารณาบทความวิชาการ ดังนี้

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่พิจารณาแก่ผู้ไม่เกี่ยวข้องและควรส่งกลับคืนตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนด ไม่ประเมินด้วยความเร่งรีบ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น รูปแบบการเขียน การใช้ภาษา ตลอดจนรายละเอียดของกระบวนการที่ได้มาซึ่งองค์ความรู้ ตามกระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น เนื้อหา วิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น และประโยชน์ของงานวิจัย
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินด้วยความซื่อตรง ปราศจากอคติ
4. ผู้ประเมินบทความควรตระหนักว่า กรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการหรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
5. ผู้ประเมินบทความพึงชี้ให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และมีความเป็นวิชาการที่แท้จริง เพื่อให้ผู้พิมพ์นำไปปรับปรุงแก้ไขบทความนั้น
6. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบว่า ส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีการลอกเลียนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่น

จริยธรรมของผู้พิมพ์

ผู้พิมพ์ จะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมของผู้พิมพ์ ดังนี้

1. บทความวิจัยที่ส่งให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นบทความวิจัยที่ไม่มีการพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism)
2. บทความวิจัยที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการวารสารพิจารณา ต้องไม่เป็นบทความวิจัยที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่นๆ
3. การอ้างอิง จะต้องเป็นการอ้างอิงที่ถูกต้อง สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ และการลงรายการอ้างอิงต่างๆ จะต้องถูกต้องครบถ้วน ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือผิดเจตนารมณ์ของเจ้าของบทความต้นฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัดทอนเฉพาะเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามผู้เขียนบทความต้นฉบับแสดงเจตนารมณ์ แต่ตัดข้อความเฉพาะที่ต้องการ ทำให้ประเด็นการนำเสนอของต้นฉบับอาจคลาดเคลื่อนได้
4. ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงเอกสารที่ไม่ได้เกิดจากการค้นคว้าจากต้นฉบับที่แท้จริง แต่คัดลอกจากบทความอื่นแล้วนำมาอ้างอิงต่อ
5. ผู้พิมพ์จะต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้พิมพ์จะต้องแก้ไข ปรับปรุง การเขียนบทความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำโดยเคร่งครัด ยกเว้นกรณีจำเป็นจริงๆ ที่ไม่สามารถแก้ไขตามคำแนะนำได้ โดยมีคำชี้แจงที่มีเหตุผลรองรับได้
7. ผู้พิมพ์ต้องปฏิบัติตามรูปแบบการเขียนที่กองบรรณาธิการกำหนดโดยเคร่งครัด และต้องตระหนักเสมอว่า การเขียนบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารกำหนด เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทางกองบรรณาธิการจะพิจารณารับหรือปฏิเสธการรับบทความวิจัยเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

การร้องเรียน

1. ผู้นิพนธ์สามารถร้องเรียน หรืออุทธรณ์ต่อกองบรรณาธิการได้ตามช่องทางที่ทางวารสารกำหนด และข้อร้องเรียนดังกล่าวจะได้รับการพิจารณาด้วยความรวดเร็ว
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้ชี้แจงผลการพิจารณาข้อร้องเรียนแล้ว ผู้นิพนธ์ไม่ได้ร้องเรียนเพิ่มหรือมีข้อสงสัยอื่นเพิ่มเติมตามระยะเวลาที่กำหนด ถือว่าผู้นิพนธ์ไม่ติดใจผลการพิจารณานั้นอีกต่อไป



หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ สำหรับวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริการธุรกิจในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

เนื้อหาและขอบเขต

1. เป็นบทความวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมวิธี (Mixed Method) อันเป็นผลงานที่เกิดจากงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่มีการอธิบายกระบวนการหรือระเบียบวิธีวิจัยได้ชัดเจนบนพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น
2. เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ (เชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการในวงกว้าง ไม่เป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง) โดยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ/การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ/การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์/การบริหารทรัพยากรมนุษย์/การจัดการการค้าปลีกและค้าส่ง
 - 2.2 การตลาด
 - 2.3 การบัญชี/การเงิน
 - 2.4 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ/การลงทุน
 - 2.5 การท่องเที่ยว/การโรงแรม/การบริการ
 - 2.6 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ/เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ/อีคอมเมิร์ซ
 - 2.7 สหวิทยาการหรือศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

คำชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการเผยแพร่วารสาร

1. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (JMMS) มีกำหนดเผยแพร่วารสารฉบับปกติ (Regular Issues) ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
 - ฉบับที่ 1 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน
 - ฉบับที่ 2 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม
2. รูปแบบการเผยแพร่ มี 2 รูปแบบ ประกอบด้วย
 - รูปแบบการตีพิมพ์ หมายเลข ISSN 2408-2619 (Print) ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) พ.ศ. 2550
 - รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข ISSN 2673 – 0367 (online) ตั้งแต่ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) พ.ศ.

2561

การพิจารณาบทความ

บทความที่ผ่านการพิจารณาขึ้นต้นจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว และทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงรูปแบบการจัดพิมพ์ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความฉบับแก้ไข จะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนต่อบทความ** เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาครั้งนี้นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ส่งบทความ (Triple blind peer review) เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ส่งบทความ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.1 การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ในขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความได้ปรับ/แก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

3.2 การปฏิเสธการตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ **ไม่อยู่ใน** ขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **น้อยกว่า 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความ **ไม่ได้ปรับ/แก้ไข** บทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความวิจัย

1. ค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บก่อนส่งบทความวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความ
2. หลังจากชำระค่าธรรมเนียมแล้ว หากบทความของท่านไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านเปลี่ยนใจที่จะไม่ตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร ท่านจะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียม ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม

3. ค่าธรรมเนียมปกติ 5,000 บาท/บทความ สำหรับบทความวิจัยจำนวนไม่เกิน 12 หน้า
4. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 300 บาท/หน้า ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไป

ตัวอย่าง

นางสาว A ส่งบทความที่มีความยาวหน้ากระดาษ จำนวน 16 หน้า จะคิดค่าธรรมเนียมดังนี้

หน้าที่ 1 – 12	คิดค่าธรรมเนียม	5,000 บาท
หน้าที่ 13 – 16 (เกิน 3 หน้า)	คิดค่าธรรมเนียม (3 หน้า x 300 บาท)	<u>900</u> บาท
	รวมค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์	<u>5,900</u> บาท

การส่งบทความผ่านระบบ

1. ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับทั้งในรูปแบบไฟล์ .pdf และ .docx (ของดเว้นการใช้เครื่อง Mac ในการเขียนบทความ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการจัดรูปแบบบทความของกองบรรณาธิการ) และขอให้ใส่เลขหน้า (มุมขวาบน) ลงในบทความเพื่อความสะดวกในการอ้างอิงเมื่อจำเป็นต้องแก้ไข

2. บทความที่ส่งจะต้องเป็นไปตามรูปแบบ (Template) ที่ทางวารสารกำหนด โดยตัวอย่างของ Template จะแสดงในหัวข้อ “ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทความ”

3. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนดำเนินการส่งบทความผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของ Thaijo ตามลิงค์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS> ซึ่งผู้ส่งบทความจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกให้เรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถส่งบทความออนไลน์ต่อไปได้ โดยในขั้นตอนนี้ ห้ามผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ก่อนโดยเด็ดขาด จนกว่าท่านจะได้รับแจ้งให้ชำระเงินจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

4. การปรับแก้บทความก่อนส่งผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนนี้บทความของท่านจะได้รับการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ และอาจมีการส่งกลับให้ท่านแก้ไข เมื่อท่านปรับแก้เรียบร้อยแล้วและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ทางวารสารจึงจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากท่าน ก่อนจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

5. สำหรับบทความที่ได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการพิจารณาอย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน บทความดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับแก้ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำอย่างครบถ้วนเสียก่อน และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จึงจะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ได้ ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความทั้งในรูปแบบนามสกุล .docx และ .pdf

รูปแบบและแนวการเขียนบทความวิจัย

1. ความยาวของบทความ

การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ความยาวระหว่าง 10 – 12 หน้ากระดาษ A4 (รวม รูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง) หากผู้ส่งบทความเขียนบทความเกินกว่ากำหนด ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไปทางวารสารจะคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 300 บาท

2. การกำหนดขนาดกระดาษและตัวอักษร

2.1 ขนาดกระดาษที่ใช้: A4

2.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขอบบน 1.2 inch หรือ 3.175 cm.

ขอบล่าง 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบซ้าย 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบขวา 1 inch หรือ 2.54 cm.

2.3 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 pt ตัวหนา เฉพาะชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 pt

2.4.1 ตัวปกติ สำหรับเนื้อหา

2.4.2 ตัวหนา สำหรับหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และการเน้นข้อความการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

3 องค์ประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.1 ชื่อบทความ (Title)

ชื่อบทความภาษาไทย ให้กำหนดชื่อโดยใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มีความกระชับ สามารถสื่อจุดประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และต้องมีชื่อบทความภาษาอังกฤษ (**ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำยกเว้นบางกรณี ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปและไม่ให้ใช้ตัวสัญลักษณ์ต่างๆ ในการพิมพ์ชื่อเรื่อง**)

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุชื่อบทความภาษาไทย และมีหลักการเขียน ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวอักษรต้น (First Letter) ของคำแรกของชื่อเรื่อง ให้เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่เสมอ
- 2) คำนำหน้านาม (Article) บุพบท (Preposition) และสันธาน (Conjunction) หากไม่ใช่คำแรกของชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งคำ เช่น and, by, for, or, to, upon, with, in, on, at, under เป็นต้น
- 3) คำกริยาที่มี “to” นำหน้า (Infinitives) ให้ใช้ “to” เป็นตัวพิมพ์เล็ก และคำกริยาที่ต่อ “to” ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ เช่น คำว่า “to enhance” ให้เขียนเป็น “to Enhance” หรือ “to create” ให้เขียนเป็น “to Create” หรือ “to evaluate” ให้เขียนเป็น “to Evaluate” เป็นต้น
- 4) คำที่มีการเชื่อมคำด้วยเครื่องหมาย ยัติภังค์ หรือ ยัติภังค์ (Hyphen) หรือ “-” มีข้อกำหนดดังนี้
 - หากเป็นคำกริยาที่เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน ให้ใช้อักษรต้นของคำแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ อักษรตัวอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด เช่น คำว่า “take-off” ให้เขียนเป็น “Take-off” เป็นต้น
 - หากความหมายของคำไม่ใช่คำกริยา ให้ใช้ตัวอักษรต้นของทั้งสองคำเป็นตัวพิมพ์ เช่น “child-centered” ให้เขียนเป็น “Child-Centered” หรือคำว่า “fifty-fifty” ให้เขียนเป็น “Fifty-Fifty” หรือ “post-colonial” ให้เขียนเป็น “Post-Colonial”

ตัวอย่างการเขียนชื่อบทความภาษาอังกฤษ

A Guideline for Writing Articles in the Journal of Modern Management Science

3.2 ชื่อผู้เขียน (Author)

บทความภาษาไทย ระบุชื่อ นามสกุล และสังกัด ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย โดยให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรแรกของชื่อและนามสกุล ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

3.3 บทคัดย่อ (Abstract)

บทความภาษาไทย ประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด (สำหรับภาษาไทย) และไม่เกิน 300 คำ (สำหรับภาษาอังกฤษ) โดยให้สรุปเนื้อหาของบทความทั้งหมดให้เข้าใจที่มาของการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ การใช้วิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยรวมถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้ามีการทดสอบ) วิธีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยให้ความหมายเหมือนกันทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ (Keywords) ให้ระบุได้ 3 – 5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย และใช้หลักเกณฑ์การเขียนเช่นเดียวกับบทคัดย่อภาษาไทย รวมถึง Keywords ด้วย

3.4 เนื้อหาของบทความวิจัย (Content) ประกอบด้วยด้วยหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

3.4.1 บทนำ (Introduction)

เขียนให้กระชับ ไม่ควรเกิน 25 บรรทัด โดยชี้ให้เห็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ มีผู้ใดเคยทำงานวิจัยหรือศึกษาในลักษณะใกล้เคียงแล้วบ้าง ได้ผลอย่างไร (อ้างอิง) รวมถึงการระบุประเด็นปัญหาวิจัย

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เขียนเป็นความเรียงหรือจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยแล้วเรียงเป็นหัวข้อ

3.4.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎี/แนวคิด/เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **สมมติฐานการวิจัย** ให้ระบุภายใต้หัวข้อการทบทวนวรรณกรรม โดยไม่ต้องแยกหัวข้อสมมติฐานการวิจัยออกมาเป็นหัวข้อหลัก

3) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา **ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงที่ต่อจากคนอื่น** เช่น (อ้างถึงใน นพชัย สิ้นสุนทร, 2563)

3.4.4 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายวิธีดำเนินการให้เห็นขั้นตอน กระบวนการ ระบุขอบเขตของการวิจัย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้วัดและคุณภาพของเครื่องมือ ในลักษณะที่หากมีผู้อื่นต้องการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันสามารถอ่านและนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้หัวข้อ “ระเบียบวิธีการวิจัย” อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 2) เครื่องมือวิจัย (Research Tools)
- 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tools Development)
- 4) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

3.4.5 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ให้อธิบายผลการวิจัยที่ได้พร้อมอภิปรายผลมาพร้อมกันในหัวข้อนี้ เช่น ผลการวิจัยกล่าวว่าเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย ให้อภิปรายผลว่า สอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยของผู้ใด และสอดคล้องอย่างไร หรือหากเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยถูกอ้างในทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยผู้ใดมาก่อน ก็ให้เขียนอภิปรายองค์ความรู้ใหม่นี้ว่าเป็นอย่างไร

3.4.6 การนำไปใช้ประโยชน์ (Contributions) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

- 1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)
- 2) ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

3.4.7 สรุป (Conclusion)

สรุปประเด็นสำคัญของบทความอย่างย่อ เช่น วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา หรือผลการทดสอบสมมติฐาน และอ้างอิงให้เห็นว่างานดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมหรือทางเลือกใหม่ให้แก่ พื้นที่ องค์กร ชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างไร อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องอภิปรายเหตุผลสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง (เนื่องจากได้ระบุแล้วในหัวข้อผลการวิจัยและอภิปรายผล)

3.4.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Limitations and Future Research Directions)

1) เสนอแนะแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือสิ่งที่จะทำให้ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไปลดลง

- 2) นำเสนอแนวทางหรือหัวข้อการศึกษาที่สามารถศึกษาต่อไปในอนาคต

3.4.9 รายการอ้างอิง (References)

1) การเขียนรายการอ้างอิง ห้ามใช้ชื่อย่อสำหรับการอ้างอิงวารสาร/วิทยานิพนธ์

2) รายการอ้างอิงท้ายบทความที่เป็นวารสาร หรือหนังสือ จะต้องปรากฏเลขหน้าทุกรายการ และเป็นรูปแบบเดียวกัน

3) ภายในบทความ หากมีภาพหรือตารางประกอบที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลใด ให้ระบุแหล่งอ้างอิงดังกล่าวลงในหัวข้อ “รายการอ้างอิง (References)” ด้วย

- 4) รูปแบบรายการอ้างอิงให้ใช้หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style ดังนี้

4.1 การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ

4.1.1 การอ้างอิงก่อนข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

Black (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบายว่า/.....

- Nunnally & Bernstein (1994) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- Hair et al. (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
- สมหมาย ภาชี (2557) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.1.2 การอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

(ผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

-ข้อความ.....(Black, 2006)
-ข้อความ.....(Nunnally & Bernstein, 1994)
-ข้อความ.....(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(Hair et al., 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
-ข้อความ.....(สมหมาย ภาชี, 2557)
-ข้อความ.....(ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2562)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.2 การอ้างอิงในรายการอ้างอิง (หัวข้อสุดท้ายของบทความ)

ให้อ้างอิงโดยใช้ หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 15 บรรทัด

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

คำสำคัญ: คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้.....

.....(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อ ย่อหน้าเข้ามา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือ
อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน
ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการ
ทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ**
ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ผลัดภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

.....				
.....				
.....				
.....				

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาอังกฤษ)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก* ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹ Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

² Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Abstract>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คั่นคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Introduction>

Introduction (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Objectives>

Research Objectives (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....
.....ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Literature Review>

Literature Review (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด.....

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

Marketing Mixed

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1:

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2:

Figure 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Methodology>

Research Methodology (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

Population and Sample (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

Research Tools (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น

Research Tool Development (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน
ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

Statistical Techniques (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย
<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Results and Discussion>

Results and Discussion (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการ
ทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ**
ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึง
พอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

Table 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

.....				
.....				
.....				
.....				

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Contribution>

Contribution (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

Theoretical Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

Managerial Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Limitations and Future Research Directions>

Limitations and Future Research Directions (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

References (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style