

รูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวีซ่าและการขอ ใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน Success Model of Online Visa and Work Permit Consulting Services for Foreigners in Andaman Coast Provinces

ไพเราะ เสนีตันติสกุล¹, อุทัยรัตน์ เมืองแสน², นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ³

Praima Seneetantikun¹, Uthairat Muangsang², Naruemon Teerapattanakiat³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับศักยภาพทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (2) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยดังกล่าวต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ (3) พัฒนารูปแบบความสำเร็จของธุรกิจบริการให้คำปรึกษาออนไลน์สำหรับชาวต่างชาติ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริหารหรือผู้แทนธุรกิจจำนวน 266 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 1.101$, CFI = 0.996, GFI = 0.960, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.044) และตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ และศักยภาพทรัพยากรบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนในการวางกลยุทธ์ธุรกิจบริการออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน หน่วยงานส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และผู้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาธุรกิจบริการระหว่างประเทศ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

¹ Student of Doctor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Pathumthani University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

² Assistant Professor Dr. Faculty of Business Administration, Pathumthani University.

³ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

³ Dr. Faculty of Business Administration, Pathumthani University.

นอกจากนี้ โมเดลที่พัฒนาขึ้นยังสามารถประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่เศรษฐกิจระหว่างประเทศอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: รูปแบบความสำเร็จ, กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ความได้เปรียบทางการตลาด, ธุรกิจบริการวีซ่า ออนไลน์, แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

This study aims to (1) examine the levels of human resource potential, online marketing strategy, management capability, competitive advantage, and business success of online visa and work permit consulting services in the Andaman Coast provinces; (2) analyze the causal relationships among these factors and business success; and (3) develop a structural success model for online consulting service businesses serving foreign clients. A mixed-methods research design was employed, combining quantitative data collected from 266 business executives or representatives with in-depth interviews from 20 experts. Data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that the proposed model demonstrated a good fit with empirical data ($\chi^2/df = 1.101$, CFI = 0.996, GFI = 0.960, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.044). Online marketing strategy, management capability, and human resource potential were found to have significant positive effects on competitive advantage and business success. In terms of practical implications, the findings provide a strategic framework for online service businesses, particularly visa and work permit consulting firms, digital business support agencies, and policymakers involved in international service development. The developed model can also be applied to enhance competitiveness in tourism-oriented or international economic regions.

Keywords: Success Model, Online Marketing Strategy, Competitive Advantage, Online Visa , Service Business, Structural Equation Modeling

บทนำ

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร การ

พัฒนาทักษะของบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดและเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าทั่วโลก โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากร และมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2561; Singh & RatnaSinha, 2017)

ในบริบทของประเทศไทย การเดินทางเข้ามาทำงานของชาวต่างชาติจำเป็นต้องขอวีซ่าประเภท Non-Immigrant B หรือ IB ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางกฎหมายและเอกสารจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดบริการดิจิทัล (Alt et al., 2021) นอกจากนี้ การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจบริการ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 27,252,488 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด จังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ และพังงา เป็นพื้นที่สำคัญที่ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและแรงงานต่างชาติ ส่งผลให้ความต้องการบริการด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) แม้ว่าธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่อธิบายรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจในการปรับตัวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์สำหรับชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยคาดว่าจะเป็แนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัล ลดขั้นตอนการประสานงาน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ และสร้างองค์ความรู้เพื่อขยายผลสู่ธุรกิจบริการในบริบทระหว่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
3. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความได้เปรียบทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำ Search Engine Optimization (SEO) การตลาดเนื้อหา และการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Wertime & Fenwick, 2008; พรรณนา สรสิทธิ์, 2564) งานวิจัยของกษิธร อัสวพงศ์ วาณิช (2568) ยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในตลาดดิจิทัล จากแนวคิดดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

2. การบริหารจัดการกับความได้เปรียบทางการตลาด

แนวคิดการบริหารจัดการตามหลักของ Fayol มุ่งเน้นการวางแผน การควบคุม และการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงานที่เป็นระบบและลดความซ้ำซ้อนของงาน (HR NOTE, 2562; ชลิตา ทิพย์มงคล, 2562) งานวิจัยของนฤมล วิเวกจิตร (2565) พบว่าการบริหารจัดการที่มีโครงสร้างชัดเจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์กรและความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

3. ศักยภาพทรัพยากรบุคคลกับความได้เปรียบทางการตลาด

ศักยภาพทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยครอบคลุมการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และทักษะในการทำงาน (Javadian et al., 2019; Banmairuoy et al., 2022) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมและยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของสาธินี หมดสะและ (2566) พบว่าความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ศักยภาพทรัพยากรบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดและยกระดับการแข่งขัน จึงตั้งสมมติฐานว่า

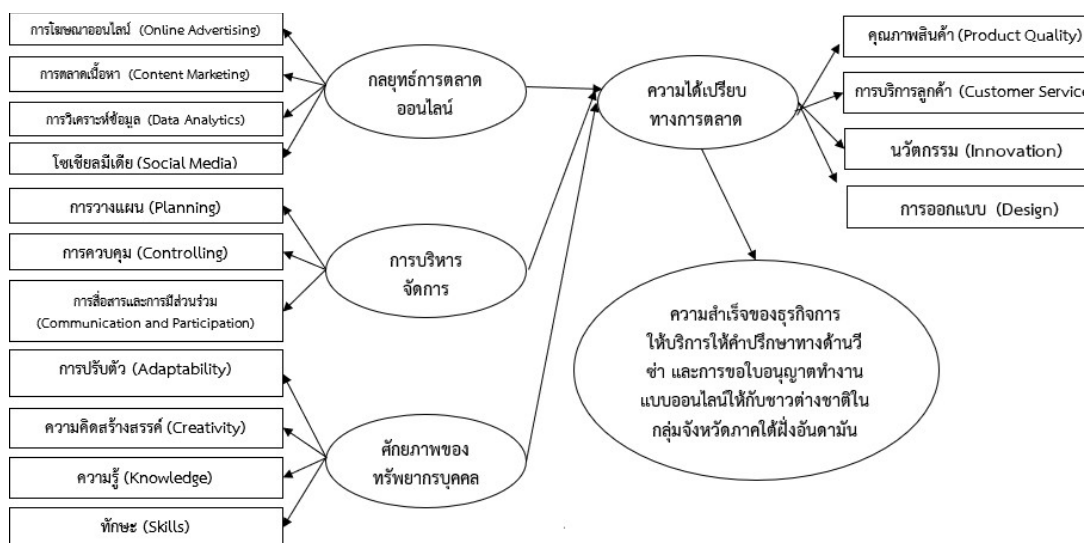
H3: ศักยภาพทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

4. ความได้เปรียบทางการตลาดกับความสำเร็จของธุรกิจ

ความได้เปรียบทางการตลาดหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งผ่านคุณภาพสินค้า การบริการ นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ (Porter, 1985; เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์, 2563) ศิวกร อโนริย์ (2564) อธิบายว่าความได้เปรียบทางการตลาดครอบคลุมคุณภาพสินค้า การบริการลูกค้า นวัตกรรม ราคา การสร้างแบรนด์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อองค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H4: ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการตลาด

H2: การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการตลาด

H3: ศักยภาพทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการตลาด

H4: ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการให้

คำปรึกษาด้านวิชาและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์

H5: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการฯ ผ่านความได้เปรียบทางการตลาด (ความได้เปรียบทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน)

H6: การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการฯ ผ่านความได้เปรียบทางการตลาด (ความได้เปรียบทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน)

H7: ศักยภาพทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการฯ ผ่านความได้เปรียบทางการตลาด (ความได้เปรียบทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์สำหรับชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้แทนที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาและการขอใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2,153 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ของ Hair et al. (2010) และ Comrey & Lee (1992) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต เพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 256 คน และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 266 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ SEM

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านในธุรกิจบริการวีซ่าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และการติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารหรือผู้แทนธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และการดำเนินงานในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน จำนวนรวม 20 คน ครอบคลุม 6 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา ระนอง กระบี่ ตรัง และสตูล เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ขั้นตอนการถอดความ การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) การจัดกลุ่มประเด็นหลัก (Thematic Categorization) และการสังเคราะห์ตัวแปรที่ได้จากภาคสนาม เพื่อนำมาเปรียบเทียบและสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3) การบูรณาการข้อมูลแบบผสม (Triangulation Approach)

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และยืนยันความสอดคล้องของข้อค้นพบจากหลายแหล่งข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, การบริหารจัดการ และ ศักยภาพทรัพยากรบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวีซ่าและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Questionnaire)

แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งใช้เป็นตัวแปรกำกับ (Control Variables)

ส่วนที่ 2-5 ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ศักยภาพทรัพยากรบุคคล ความสำเร็จของธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตามแนวคิดของ Best (1981) ได้แก่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Instrument)

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยคำถามถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Validity and Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดำเนินการโดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms จำนวน 266 ชุด โดยส่งผ่านช่องทางอีเมลไปยังผู้บริหารหรือผู้แทนธุรกิจที่ให้บริการให้คำปรึกษาด้านวิชาและใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบ ZOOM โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม จากนั้นถอดความข้อมูล (Transcription) และส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Member Checking) ก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

(1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

(2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยเริ่มจากการกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model Specification) และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML)

(3) ประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-Fit) ด้วยดัชนีสำคัญ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) อัตราส่วน χ^2/df ดัชนี GFI ดัชนี CFI ค่า RMSEA และค่า SRMR โดยพิจารณาเกณฑ์การยอมรับตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Diamantopoulos and Siguaw (2000)

(4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประเมินอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (Direct and Indirect Effects) ตามสมมติฐาน H1-H7 โดยตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบ ZOOM วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ได้แก่ (1) ถอดความข้อมูล (Transcription) (2) การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) (3) การจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Categorization) และ (4) การสังเคราะห์ข้อค้นพบ (Synthesis) เพื่อสนับสนุน อธิบาย และตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงปริมาณตามแนวทางการวิจัยแบบผสมวิธี

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 63.16 มีประสบการณ์ในการทำงาน 0-5 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 ตามลำดับ

1. ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ตารางที่ 1 ระดับตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวี ช่าและการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	4.60	0.53	มากที่สุด	2
การบริหารจัดการ	4.58	0.51	มากที่สุด	4
ความได้เปรียบทางการตลาด	4.59	0.52	มากที่สุด	3
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.62	0.55	มากที่สุด	1
ศักยภาพของทรัพยากรบุคคล	4.58	0.51	มากที่สุด	4
	4.59	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวีช่า และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.52) และทุกรายการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.53) และความได้เปรียบทางการตลาด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การบริหารจัดการ และ ศักยภาพของทรัพยากรบุคคล ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51)

2. ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลของตัวแปรศักยภาพของทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวีช่า และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ค่าความตรง (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.668 เป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ Factor Analysis ไม่ต่ำกว่า 0.50 เป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ในการวิเคราะห์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557; Hair et al, 2010) สถิติทดสอบบาร์ตเลต (Bartlett test) มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 854.567 และ p-value < 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 2\

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test ใน Exploratory Factor Analysis (EFA) (n = 266)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	505.944
	df	6
	Sig.	0.000

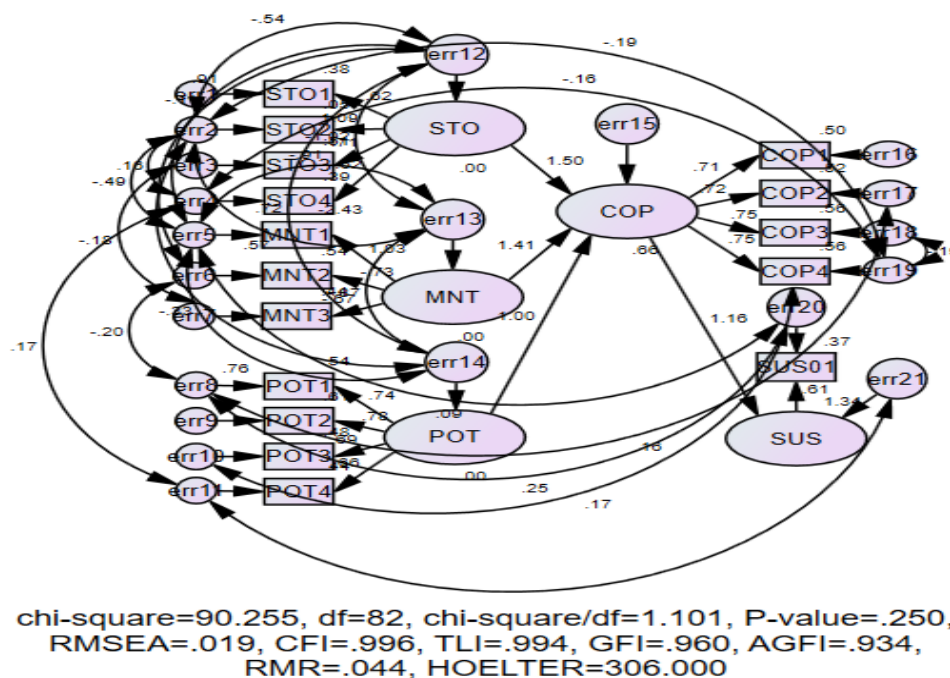
3. ผลการสร้างรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผลค่าน้ำหนักอิทธิพลตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันโดยมีรายละเอียดคือ คุณภาพสินค้า (COP1) (0.041 0.025 -0.015 0.325 -0.036 และ 0.822) การบริการลูกค้า (COP2) (0.05 0.033 -0.015 -0.011 0.319 0.013 และ 0.836) ตามลำดับ นวัตกรรม (COP3) (0.028 -0.010 0.006 0.316 0.010 และ 0.839) การออกแบบ (COP4) (0.082 -0.003 0.084 0.165 0.052 และ 0.703) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน เกณฑ์ ค่าดัชนีที่วัดได้ ผลการพิจารณา			
χ^2/df	<2.00	1.101	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.996	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.95	0.960	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
SRMR	<0.05	0.044	ผ่านเกณฑ์

(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)

จากตารางที่ 3 และรูปที่ 2 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.101$, CFI = 0.996, GFI = 0.960, AGFI = 0.934, RMSEA = 0.019 และ SRMR = 0.044 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้



รูปที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษา
ทางด้านวิชาและการขอใบอนุญาตทำงานแบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 – 6 ยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน/ชุด พบว่า วิธีในการประชาสัมพันธ์บริการผ่าน
สื่อออนไลน์ มีความท้าทายในการใช้กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok,
Twitter และ LinkedIn เพื่อสร้างการรับรู้ แสดงผลงาน รีวิวลูกค้า และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่ม
ประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าต่างชาติ วิธีจัดการทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ อย่างมี
ประสิทธิภาพ ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนา การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและ
ความรู้เป็นสิ่งสำคัญเป็นต้น รวมทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่การใช้ Chatbot และ AI ในการบริการ
และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ บริษัทมีการปรับปรุงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.44) เนื่องจากการขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงานของแต่ละประเทศมีความซับซ้อน และมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้ทันยุคสมัย และลดปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ และปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Porter (1985) ที่ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการที่ธุรกิจมีการพัฒนาหรือมีลักษณะในการ ดำเนินการที่โดดเด่น ยากที่คู่แข่งจะสามารถเลียนแบบได้ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีกว่า และงานวิจัยของพีระสิทธิ์ เดชนันทชาติ และ ปวีตพล ไพบูลย์ (2568) ที่พบว่า แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ มี 2 วิธีดังนี้คือ 1. สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้า 2. สร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ในการออกงานแสดงสินค้า เพื่อหาตัวแทนขาย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51) โดยเฉพาะความรู้ บุคลากรมีความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง รวมถึงวิธีการทำงานที่เหมาะสมที่สุดในการบรรลุผลสำเร็จ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.51) ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดมีหลากหลายยุทธวิธี แต่ที่สำคัญคือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลเกิดความตระหนักสร้างโอกาสและดำเนินธุรกิจด้วยความสำเร็จ และการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการบริหารจัดการต่าง ๆ (ชลกนก โฆษิตคณิน และ วรเทพ ตรีวิจิตร, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณภา สรสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ออฟไลน์ได้แก่ การขายหน้าร้าน การฝากขาย งานแสดงสินค้า ปัจจัยของกลยุทธ์ออนไลน์ ประกอบด้วยเว็บไซต์การตลาดเนื้อหา อีเมล และโซเชียลมีเดีย และรัฐบาลสนับสนุนประกอบด้วย นวัตกรรม ส่งเสริมแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมผู้ประกอบการ

3. จากผลการสร้างรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันพบว่าผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.101$, CFI = 0.996, GFI = 0.960, AGFI = 0.934, RMSEA = 0.019 และ SRMR = 0.044 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากการมีคุณภาพสินค้า การบริการลูกค้า การมีนวัตกรรม และการออกแบบ เป็นกลยุทธ์ในรูปแบบหนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจ และมีความได้เปรียบทางการตลาดที่เหมาะสมตรงกับเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) และ Schumacker & Lomax (2010) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกษิธิธร อัครพงศ์วานิช (2568) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาด

ออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผู้ประกอบการ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบหลังบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรประเมินและพัฒนาเพื่อความสำเร็จของการบริหาร ทำให้ทราบถึงระดับตัวแปร โมเดล ปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและทำการตลาด และควรได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้แก่สถานประกอบการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรนำโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบไปวางแผนและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรใส่ใจและนำกลยุทธ์มาปรับใช้ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งเสริมการพัฒนาตนเองของบุคลากร มีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าของบริษัทมีความเป็นมืออาชีพและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม และบุคลากรมีทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในตำแหน่งของตนอย่างเพียงพอ และขยายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ส่งเสริมและแลกเปลี่ยนระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยายการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภาคอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ดังกล่าว ควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านขนาดขององค์กรเพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยเชิงสาเหตุของธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาทางด้านวิชา และการขอใบอนุญาตทำงาน แบบออนไลน์ให้กับชาวต่างชาติ และศึกษาหาองค์กรที่มีผลการปฏิบัติการที่เจาะลึกในระดับของวิธีการในการแลกเปลี่ยน เพื่อขยายผล แก้ไขปัญหาอุปสรรค และการวัดผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กษิตธร อัครพงศ์วานิช. (2568). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 27(1).
- บุษกร วัฒนบุตร. (2562). ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์โดยภาคเอกชนเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(4), 191-200.

- ชลิตา ทิพย์มงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซูเปอร์ วอเตอร์ จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นฤมล วิเวกจิตร. (2565). ประสิทธิภาพการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของ องค์การบริหารส่วนตำบลช่องสะแก อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาในอนาคต*, 1(1), 29–39.
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- พีระสิทธิ์ เดชนันทชาติ และ ปวีตพล ไพบูลย์. (2568). แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดประเทศ ตะวันออกกลาง. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 10(2), 332–343.
- ศิวกร อโนริย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สาธินี หมดสะและ. (2566). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเจียไต๋. *มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานประจำปี 2562 สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.*
- Alt, M.A., Saplacan, Z., Benedek, B. and Nagy, B.Z. (2021), Digital touchpoints and multichannel segmentation approach in the life insurance industry, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 652-677.
- Banmairuoy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2022). The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 200-209.
- Best J. W. (1981). *Research in Education*. 4th Edition. New Delhi. Prentice Hall of India Pvt. Ltd.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, Applications, and Programming*. 2nd Edition. New York: Routledge Taylor &

- Francis Group. 2010.
- Cronbach. Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd.ed., New York: Harper & Row.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Javadian, A., Mehrara, A., Ebrahimi, S. A., & Bagerzadeh, M. (2019). Identifying dimensions and components of human resource efficiency in medical universities of Iran: to present a conceptual model. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 2(3), 1-11.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.
- HR NOTE. (2562). ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC และหลักการจัดการองค์กรสู่ความสำเร็จ ตามแนวคิดของ Henri Fayol. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190626-poccc-henri-fayol/>
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 557.
- Singh, T. P. & RatnaSinha. (2017). The Impact of social media on business growth and performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36-40.