

SJMS

ISSN: 2730-3489 (Print)

ISSN: 2730-3462 (Online)



Songklanakarin Journal of Management Sciences

Volume 40 Number 1 January - June 2023

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

บทความวิจัย

The Factors Impacting Horizontal
Collaboration Performance of Logistics
Service Providers in a Global Network
Quang Duy Nguyen and Tippawan Lorsuwanarat

ความคาดหวังในงานและการพัฒนาตนเอง
ของคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน
เกศกุล สระแก้ว

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
การบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป
รุ่งโรจน์ สุบรรณจักษ์ และสุภาณภัทร วงศ์ภูดี

การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ
ของการให้บริการสถานีรถไฟระหว่างเมือง
กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
นรรัฐ รื่นทวี

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการ
การท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล
ณัฐวุฒิ ทรัพย์ และปรารถนา หลีกภัย

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและ
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อ
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง
สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์
และศิริกัญญา ทองเลี้ยง

บทความวิชาการ

การประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสิทธิภาพในงานอีเวนต์
เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
ธนธร สันติชาติ และเกดศิริ เจริญวิศาล

ความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจ
ทางจิต: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองแนวคิด
เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์
เตวิช โสภณปฎิมา จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์
และเกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์





Songklanakarin Journal of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ (รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์)
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ซัยเจริญวัฒนะ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชาติ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.วีระ สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารังลักษณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อาณัติ สิมัคเดช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พลดีพิบูลธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการจัดการ

นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
---------------------	--------------------------

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่งานศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

จำนวนที่พิมพ์ 100 เล่ม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสาร

ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

พิมพ์ที่ พิ.ซี.พรีนติ้ง

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน

- ข้อความและบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

การจัดการเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงครอบคลุมไปด้วยเนื้อหาสาระทางด้านการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566 ฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้คัดสรรบทความวิจัย จำนวน 6 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความที่น่าสนใจมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยบทความวิจัยเรื่องแรกเป็นบทความด้านการจัดการโลจิสติกส์ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานร่วมกันในแนวนอนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเครือข่ายทั่วโลก ส่วนบทความที่สองเป็นบทความด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเป็นการศึกษาความคาดหวังในงานและการพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน ส่วนบทความที่สามและสี่เป็นบทความด้านการจัดการ โดยบทความที่สามเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ส่วนบทความที่สี่เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีรถไฟระหว่างเมือง กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนบทความที่ห้าและหกเป็นบทความด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยบทความที่ห้าเป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล และบทความที่หกเป็นการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง ส่วนบทความวิชาการเรื่องแรกเป็นบทความด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยเป็นการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และบทความวิชาการเรื่องสุดท้ายเป็นบทความด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเป็นการศึกษาความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้าง

พลังอำนาจทางจิต: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองแนวคิดเพื่อศึกษา
ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์

กองบรรณาธิการได้ตระหนักถึงหน้าที่อันสำคัญในการคัดสรร
บทความที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการ
บริหารจัดการเพื่อนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยได้รับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา
ทั้งจากผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองบทความ
ในการนี้ กองบรรณาธิการจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทความวิจัย

The Factors Impacting Horizontal Collaboration Performance of Logistics Service Providers in a Global Network	1
Quang Duy Nguyen and Tippawan Lorsuwanarat	

ความคาดหวังในงานและการพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ ในองค์กรพัฒนาเอกชน	29
เกศกุล สระแก้ว	

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหารอุตสาหกรรม อาหารเกษตรแปรรูป	54
รุ่งโรจน์ สุบรรณจุ้ย และสุภาณุภัทร วงศ์ภูดี	

การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีรถไฟ ระหว่างเมือง กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	84
นรรัฐ รื่นทวี	

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล	111
ณัฐวุฒิ ทรัพย์ และปรารณา หลีกภัย	

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ของประชาชนในจังหวัดตรัง	134
สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และศิริกัญญา ทองแสง	

บทความวิชาการ

การประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	160
ธนธร สันติชาติ และเกติศิริ เจริญวิศาล	

สารบัญ (ต่อ)

ความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต:

182

การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองแนวคิดเพื่อศึกษา

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์

เดวิด โสภณปฏีมา จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ และเกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์

RESEARCH ARTICLE

The Factors Impacting Horizontal Collaboration Performance of Logistics Service Providers in a Global Network

Quang Duy Nguyen¹
Tippawan Lorsuwannarat²

(Received: February 3, 2022; Revised: June 28, 2022; Accepted: July 12, 2022)

Abstract

The aim of the article is to develop a conceptual model of horizontal collaboration between logistics service providers in a global network operated by a network administrative organization. A qualitative pilot study with the semi-structured interviews were conducted with ten chief executive officers of logistics service providers in the G7 logistics network which is one network with 148 small-and-medium-size logistics service providers locating over the world during two weeks of June 2021. The content analysis method was conducted to conclude the results of interviews. The findings indicate that it is difficult to evaluate the growth of horizontal logistics collaboration. Consequently, overall satisfaction and

¹ Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International Program), Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: quangnguyen.gspa.nida@gmail.com (Corresponding Author)

² Professor, Ph.D., Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: tippawan@hyperhub.net

network continuity were employed to assess collaboration performance. The present study theoretically contributes the conceptual model of horizontal collaboration between logistics service providers in a global network operated by a network administrative organization. Practically, the study recommends that the logistics service providers can use the model to foster the collaboration performance with partners in the network.

Keywords: Horizontal Logistics Collaboration, Global Network of Logistics Service Provider, Interorganizational Relations, Horizontal Business Network

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานร่วมกันในแนวนอนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเครือข่ายทั่วโลก

Quang Duy Nguyen¹

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบแนวคิดของความร่วมมือกันแนวนอนระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเครือข่ายระดับโลก ซึ่งดำเนินการโดยองค์การบริหารเครือข่าย การวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงคุณภาพเป็นการศึกษานำร่องโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับประธานบริหาร 10 คนของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเครือข่ายโลจิสติกส์ G7 ซึ่งเป็นหนึ่งใน 148 ของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขนาดเล็กและขนาดกลางที่ตั้งอยู่ทั่วโลก การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์เนื้อหาถูกใช้ในการสรุปผลการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เป็นการยากที่จะประเมินความเติบโตของความร่วมมือด้านโลจิสติกส์ในแนวนอน ดังนั้น จึงใช้ความพึงพอใจโดยรวมและความต่อเนื่องของเครือข่ายเพื่อประเมินการดำเนินงานร่วมกัน ในทางทฤษฎี การวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงตัวแบบของการดำเนินงานร่วมกันในแนวนอนระหว่างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในเครือข่ายระดับโลก ซึ่งดำเนินการโดยองค์การบริหารเครือข่าย ในทางปฏิบัติ การวิจัยนี้เสนอแนะว่า ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถใช้ตัวแบบนี้เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกันกับหุ้นส่วนในเครือข่ายได้

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา (หลักสูตรนานาชาติ)
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: quangnguyen.gspa.nida@gmail.com
(Corresponding Author)

² ศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: tippawan@hyperhub.net

คำสำคัญ: ความร่วมมือทางโลจิสติกส์ในแนวนอน เครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์
ระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เครือข่ายธุรกิจแนวนอน

Introduction

The global cargo flows are transported by many kinds of relating parties, which logistics service providers (LSPs) are crucial parties for the movements from departure points to destinations. Worldwide LSPs connect with altogether by interorganizational relations (IORs), which are the cooperative transactions, and linkages between or among firms. Necessity, legitimacy, reciprocity, efficiency, and stability can be core contingencies to motivate LSPs joining into the global network operated by a network administrative network (Lemoine & Dagnæs, 2003). The horizontal logistics collaboration (HLC) occurs between independent LSPs, who are at a same level in the logistics service chains (Wegner & Padula, 2010).

Several aspects of HLC have been studied previously, such as definitions, motives, opportunities, and impediments (Schmoltzi & Wallenburg, 2011); typology of HLC (Cruijssen, Dullaert, & Fleuren, 2007); formation, procedure, governance, and performance (Martin, Verdonck, Caris, & Depaire, 2018; Wallenburg & Schäffler, 2016). Steinicke, Wallenburg, and Schmoltzi (2012) found that the option of governance facilitates to improve the innovation of service collaboration among LSPs. The logistics partner evaluation and selection are important activities in order to gain the logistics performance (Abidi, Dullaert, De Leeuw, Lysko, & Klumpp, 2019). The internationalization of HLC by joining networks is a popular tendency of LSPs (Carbone & Stone, 2005). Moreover, many frameworks have been proposed, such as a dynamic framework in order to manage HLC (Verstrepen, Cools, Cruijssen, & Dullaert, 2009); a framework to implement HLC efficiently (Audy, Lehoux, D'Amours, & Rönnqvist, 2012); a model in relation to conflict governance in

HLC of LSPs (Wallenburg & Raue, 2011); a model illustrating the similarity of LSPs to effect the collaboration performance (Raue & Wallenburg, 2013); a framework of decisions for HLC (Martin et al., 2018); a conceptual model consisting of elements to enable a success of HLC among LSPs (Palmieri, Pomponi, & Russo, 2019); and a conceptual model of HLC for the supply chain of agricultural products in Morocco (Badraoui, Van der Vorst, & Boulaksil, 2020). Nonetheless, there is no model for HLC of LSPs in one global network operated by a network administrative organization (NAO).

Many theories and perspectives have been used to explain HLC among LSPs, such as resource dependence, transaction cost economics, social exchange, game theory, the resource-based view, and marketing theory. Yet, selecting the appropriate theories for HLC is a big challenge for researchers. Noticeably, researchers have demonstrated that theoretically HLC has several potential benefits for LSPs, such as the cost reduction, an increase in the cargo fulfillment rate, and the development of new markets. Nevertheless, in reality, the performance of LSPs is rarely successful because of issues on establishing the partnership structure, organizing, and enforcing the cooperation, and dealing with the regulations of governments, competing cases, the segments of customers, and particularly behaviors of the partners (Basso, D'Amours, Rönqvist, & Weintraub, 2019). Further, Schmoltzi and Wallenburg (2012) revealed that HLC of LSPs is not often successful or effective due to the increase of operational conflict, the opportunism of partners, and the complexity of cooperation.

Yet, in order to provide logistics services for clients and agents, LSPs have to cooperate horizontally with other logistics firms globally (Lemoine & Dagnæs, 2003). Thus, there are more than one hundred of global networks of LSPs governed by an NAO (Bernal, Burr, & Johnsen, 2002). In line with this trend, the G7 logistics network has been established in Bangkok Thailand since 2016, which comprises LSPs from over the world. G7N follows an open and volunteer mechanism that introduces and approves forwarders to take part in, but has the limits of 5 members for each country. G7N is an independent organization with LSPs in the network. G7N operated the network by creating the business platform for members to do cooperate altogether. G7N provides several diverse forms of public relations and marketing support, not only through internal member news, social media platforms, but also in various media outlets. This allows each member to reach more inter-network partners and also new external customers. LSPs join G7N due to certain main motives such as cost reduction, productivity increases, tendering larger contracts with large shippers, overcoming regulatory barriers, enhancing marketing activities, and financial protection by G7N. G7N was selected to be an empirical case due to certain reason. First, G7N is one global network of small-and-medium-size LSPs in which is popular as other networks over the world. Second, the average size of networks is approximately 150 membership firms who are locating across five continents. Third, the members are the LSPs supply services, such as warehousing, customs clearance, trucking, international transportation, and multimodal transportation. Currently, G7N is as the same as the LSPs in other global networks, which are facing several aforementioned

obstacles relating to the collaboration performance. Hence, given the literature review and the reality, it raises a need to develop a conceptual model of HLC for LSPs in the global network operated by an NAO in order to foster collaboration performance.

Literature review and theoretical foundation

1. Literature review

In the paradigm of HCL, several aspects have been researched by scholar, such as definitions; similarity; motives and challenges; typologies; internationalization; partner evaluation and selection; and frameworks.

Crujissen et al. (2007) described that HLC is an active cooperation between two or more LSPs that operate on the same level of the supply chain and perform a comparable logistics function.

Similarity refers to the firm's capabilities and processes are similar or related to those of its alliance partner (Westney, 1988). Raue and Wallenburg (2013) illustrated that competence similarity, geographic similarity and cultural similarity impact positively the horizontal collaboration performance of LSPs. Gao, Yang, Yin, and Ma (2017) emphasized that partner similarity, especially competence similarity and cultural similarity are positively correlated with HLC's stability and performance.

Scholars have discovered many motives and challenges when LSPs join in HLC. According to Bernal et al. (2002), LSPs join a global network to establish business in every part of the world by gaining access to international contacts which would be difficult to develop through individual firm efforts; and to enable opportunities to develop and maintain business connections around the world.

Additionally, LSPs enhance horizontal collaboration to expand their activities on transnational and global levels (Lemoine & Dagnæs, 2003). By doing that, these firms can increase their competitiveness, penetrate their oriented market, access new markets, grow profitability, extend their service portfolio, and improve their service quality (Carbone & Stone, 2005). Verstrepen et al. (2009) illustrated that the internal motives are to increase the company's productivity of its core activities; to reduce the cost of non-core activities; to reduce purchasing costs; and to offer better quality of service at lower costs; and the external motives are that LSPs can specialize while at the same time broadening their services, tender larger contracts with large shippers, and protect market share.

Crujssen et al. (2007) pointed out that certain main impediments in horizontal collaboration relate to four areas; such as partner selection; determining and dividing the gains; negotiation and coordination; information and communication technology. Wallenburg and Raue (2011) added that challenges in horizontal logistics collaboration are conflict and its governance among partners. Schulz and Blecken (2010) concluded that the challenges for LSPs are cultural differences, mutual mistrust, and inadequate relief capacities. Additionally, Schmoltzi and Wallenburg (2012) emphasized that the HLC of LSPs usually fail or is not effective due to the operational conflict development of opportunism and collaboration complexity. Basso et al. (2019) pointed out that from a theoretical perspective, logistics firms gain many benefits from horizontal collaboration, but in practice, it is very difficult for firms to implement collaboration for several reasons: cost allocation, different operational culture, profit allocation, and so on, which can

cause rare horizontal collaboration sustainably. Further, Badraoui et al. (2020) added that it is difficult to implement horizontal logistics collaboration between partners in developing countries due to various operational issues, specific handling conditions, the social environment, the politic situation, and cultural differences.

Scholars classified typologies of HLC, including lobbying group, maintenance group, purchasing group, chartering, warehousing, freight sharing, knowledge center, road assistance, co-branding, tender group, asset pooling, intermodal group, and shared cross-docks (Crujssen, Cools, & Dullaert, 2007). Martin et al. (2018) discussed two key dimensions for categorizing HLC, such as the activity of the scope of the alliance, and the degree of the structural intertwinement among partners.

Bernal et al. (2002) stated that there are a fruitful number of benefits of horizontal collaboration in global networks of high tech forwarders. The creation of a network of firms seems to be one of the best ways to reach the world markets and to offer global services (Lemoine & Dagnæs, 2003).

Alkhatib, Darlington, and Nguyen (2015) reviewed and analyzed 56 articles relating to the partner evaluation and selection methods and criteria for LSPs, and then developed a comprehensive framework of LSP evaluation and selection. Abidi et al. (2019) suggested the usage of the analytical network process (ANP) to test and select partners in the network of LSPs.

Designing, process, governance and performance in HLC have been studied by scholars. Raue and Wieland (2015) proposed a conceptual model that formalization and relational capital impact learning and performance of LSPs. Wallenburg and Schäffler (2016)

examined the performance measurement in order to reduce overall conflict in HLC. Defryn, Sörensen, and Dullaert (2019) presented a general solution framework for optimizing decisions in a horizontal logistics cooperation.

Remarkably, scholars have developed several conceptual frameworks for HLC. Verstrepen et al. (2009) proposed a framework with a stage-wise approach toward HLC among LSPs consisting of four main phases named strategic positioning, design, implementation, and moderation, which a go/no go decision between each of the phases will determine whether the step to the next stage can be safely taken. Leitner, Meizer, Prochazka, and Sihn (2011) suggested a framework of collaboration including individual transport planning, purchasing cooperation, transport cooperation, and lateral supply chain cooperation. Martin et al. (2018) suggested one cyclical decision framework for horizontal collaboration among logistics service firms, comprising five phrases: orientation, partner selection, negotiation, implementation, and management with continuous evaluation as one central position of the framework. Palmieri et al. (2019) created a conceptual framework for enabling the key success factors in horizontal logistics service firms. Badraoui et al. (2020) developed the model of HLC consisting of scenario, the characteristics of the industry, the cultural context, collaborative activities, relational elements, and the performance impacting relationship outcomes.

From the literature review, the authors found the gap of the knowledge that the conceptual model for HLC between LSPs in one global network operated by an NAO has not been developed. The authors based on core contributions of previous studies to develop the model. First, HLC of LSPs refers to the active collaboration

between two or more LSPs that operate at the same level (s) in the logistics service markets in order to provide logistics services for customers. Second, in the similarity of competence and logistics business is the basic characteristic of HLC among LSPs. In the relationship of HLC, LSPs combine both complementary resources and supplementary resources to produce logistics services for customers. Third, Internationalization and network participation are the popular tendencies of LSPs. Fourth, legitimacy and competence of partners in HLC is crucial for effective and successful collaboration. Fifth, the collaborative framework HLC include antecedents, process, and performance.

2. Theoretical foundation

The perspective of IORs, the resource-based view, and institutional theory are the theoretical framework of the conceptual model for HLC of LSPs in a global network operated by an NAO.

First, IORs are the ties, flows, linkages, and exchanges that occur among or between organizations (Oliver, 1990). The study employed the perspectives of IORs in order to explain the relationships, the dependence on other parties motivating LSPs to join into the global network. Particularly, perspective of IORs explains the antecedents, contents, patterns, formation, processes, management, and performance of HLC in a global network of LSPs governed by an NAO (Provan, Isett, & Milward, 2004).

Second, as per the resource-based view, in order to create sustained competitive advantages, firms should possess resources with characteristics such as valuable, rare, imperfectly imitable, historically dependent, causal ambiguity, and social organizational complexity (Barney, 1991). The resource-based view explains the

resource complementarity and resource supplementation in HLC. (Dyer, Kale, & Singh, 2001).

Third, according to Institutional theory, organizations have tendencies to conform the rules and regulations of the institutional environments in which external pressure can be the sources of change, and legitimacy becomes the forces of change (DiMaggio & Powell, 1983). In this study, institutional theory explains the organizational legitimacy that a firm join networks to obtain its legitimacy demand (Dacin, Oliver, & Roy, 2007)

The proposed conceptual model

Given the aforementioned literature review and theoretical framework, the authors proposed the following conceptual model.

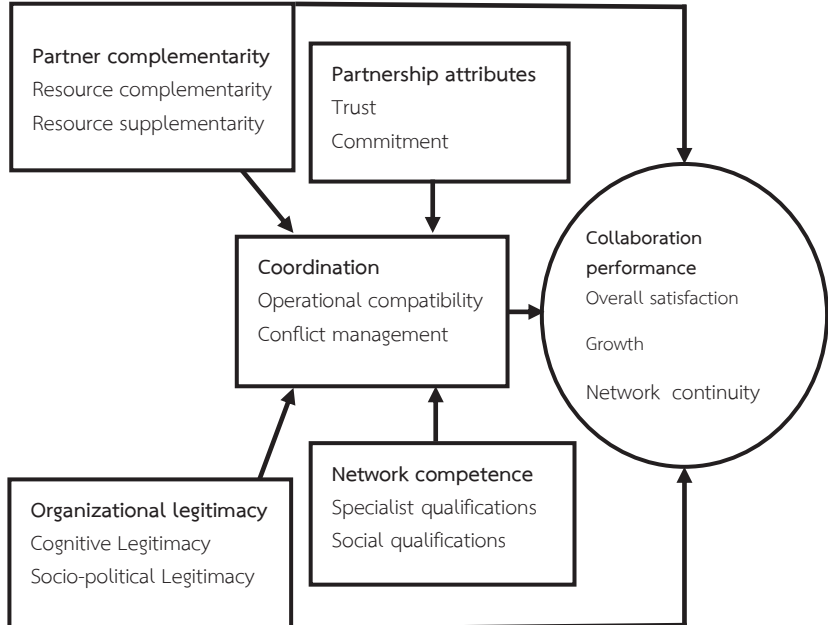


Figure 1. The proposed conceptual model

The model consists of independent variable (partner complementarity, organizational legitimacy, partnership attributes, network competence), mediating variable (coordination), and dependent variable (collaboration performance).

Organizational legitimacy refers the congruence between the social values associated with or implied by organizational activities and the norms or acceptable behavior in the larger social system (Dowling & Pfeffer, 1975). Organizational legitimacy includes two sub-constructs: cognitive legitimacy and socio-political legitimacy. Cognitive legitimacy is based on the extent to which an organization is seen to provide a service that is needed by society (Scott, 1995). Socio-political legitimacy reflects the process of normative evaluation, justification, and acceptance of the organization, its practices and outcomes as appropriate and right, given existing norms and laws (Aldrich & Fiol, 1994).

Partnership attributes in the proposed model are behavioral characteristics of collaboration consisting of trust and commitment. Trust refers to the degree to which the focal firm believes the partner firm is reliable and possesses integrity (Morgan & Hunt, 1994). Commitment is defined as an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes that the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely (Morgan & Hunt, 1994).

Network competence refers to the degree of network management qualifications possessed by the people handling the company's relationship (Ritter, 1999). Specialist qualifications are the degree to which a person has technical skills to understand

partners in terms of their technical needs, requirements, and capabilities. Social qualifications are the extent to which a person is able to exhibit autonomous, prudent, and useful behavior in social settings (Ritter, 1999).

Coordination is defined as the process by which participants in the partnership seek to work together in a joint effort based on a set of tasks that each partner expects the other to perform (Morgan & Hunt, 1994). Operational compatibility refers to the extent to which each partner has similar competencies and consistent procedural capabilities on a day-to-day working basis and in the context of a working relationship (Sarkar, Echambadi, Tamer Cavusgil, & Aulakh, 2001). Conflict management refers to the extent to which each partner joins in solving the conflict happening while collaborating (Kale, Singh, & Perlmutter, 2000).

Partner complementarity exists between two sets of resources when a joint use of the partner can potentially yield a higher total return than the sum of the returns that can be earned if each set of resources are used independently of the other (Chi, 1994). Resource complementarity is defined as a joint use of distinctive resources by each partner in the relationship, in such a way that it collectively generates greater outputs than those each party could obtain separately (Huang, Lai, & Huang, 2015). Resource supplementarity refers the extent to which firms contribute the similar resources in the partnership (Das & Teng, 2000).

Collaboration performance is the degree of accomplishment of the partner' goals which can be common or private, initial or emergent (Ariño, 2003). Based on the literature, the authors suggested the collaboration performance of LSPs in the global

network operated by an NAO consisting of overall satisfaction, growth, and network continuity. Overall satisfaction refers to the degree to which it has met the goals of the partner, and its contributions to the partner's core competencies (Gao et al., 2017). Growth refers to the increase of sales volume, market share, and service portfolio after joining the global logistics service provider network (Gao et al., 2017). Network continuity relates to the degree to which network members are willing to participate continuously in the network (Bradford, Stringfellow, & Weitz, 2004).

Research methodology

1. Data collection

The qualitative pilot test was conducted using the semi-structured interviews with ten selected chief executive officers of LSPs in the G7 logistics network which is a global non-exclusive network. G7N follows an open and volunteer mechanism that introduces and approves forwarders to take part in, but has the limits of 5 members for each country. The organizer of G7N is absolutely independent with LSPs in the network. The G7N organizer aims only to create one platform for members to establish relationships and to collaborate their logistics service business. The criteria to select interviewees included: first, each continent has two representatives; second, the firms of the representatives are joining G7N at least two years in order that the interviewees could answer the questions relating to collaboration performance; third, these firms are the small-and-medium-size third-party LSPs that supply various types of logistics services for customers, such as trucking services, consolidating service, customs brokerage services, project-

cargo services, dangerous cargo services, warehousing services, domestics transportation, international transportation, and multimodal transportation. The open-ended questions relating to three proposed sub-constructs (overall satisfaction, growth, and network continuity) of dependent variable (collaboration performance) were generated. The example question is “Please kindly comment about the collaboration performance between members in the G7 logistics network in terms of growth”. The interviews were conducted via online WhatsApp software, and in certain cases, the interviewees used emails to answer the questions in details during two weeks in June, 2021.

2. Data analysis

The content analysis method was employed for the data analysis. The interviewees’ comments about the three sub-constructs (overall satisfaction, growth, and network continuity) of the dependent variable (collaboration performance) was analyzed to make a conclusion about the sub-constructs of collaboration performance. The unit of study analysis is the dyadic relationships between member firms in G7N because HLC takes place between two firms in the network to provide logistics service for customers. Lambe, Spekman, and Hunt (2002) commented that although the data collection from two sides of one dyad is valuable, it is difficult to gather and use the information and data. Hence, data was collected and analyzed from one side of the dyad in G7N

Findings and discussions

Overall, almost interviewees agreed that partner complementarity plays important roles for collaboration performance in the global network of logistics service firms. For an example, one interviewee as the chief executive officer of one logistics corporate in Australia revealed: “In the industry of logistics service, we usually choose partners whom we can share complementary and supplementary resources to achieve our goals.” In general views of interviewees, organizational legitimacy of firm in local environment can be considered as one complementary factor that firm can support for its members in the network when collaborating to provide services. For an instance, one overseas business manager of one forwarding company in France shared: “Due to international cooperation with our partners over the world to provide logistics services for our customers, our company must join into one prestige network in which legitimacy of members are verified by the network organization.” The interviewees confirmed the important role of coordination between LSPs in the network. For an example, an interviewee from an American member emphasized: “Our company and our partners in the network have similarity of functions that provide our logistics services by combining and integrating our resources together. By doing so, we absolutely understand how to coordinate and proceed services smoothly.” Interviewees shared their opinions about the role of partnership attributes including trust and commitments in coordination with members in the network. For an instance, a general manager of LSP from Turkey shared: “Trust and commitment are vital elements for coordination between members

in the network.” Finally, network competence of logistics firm is very crucial to collaborate horizontally with any other firms. For an example, a chief executive officer from Singapore informed: “our network competence is very crucial for our coordination with our partners in G7N.” The conceptual model was determined as the following figure.

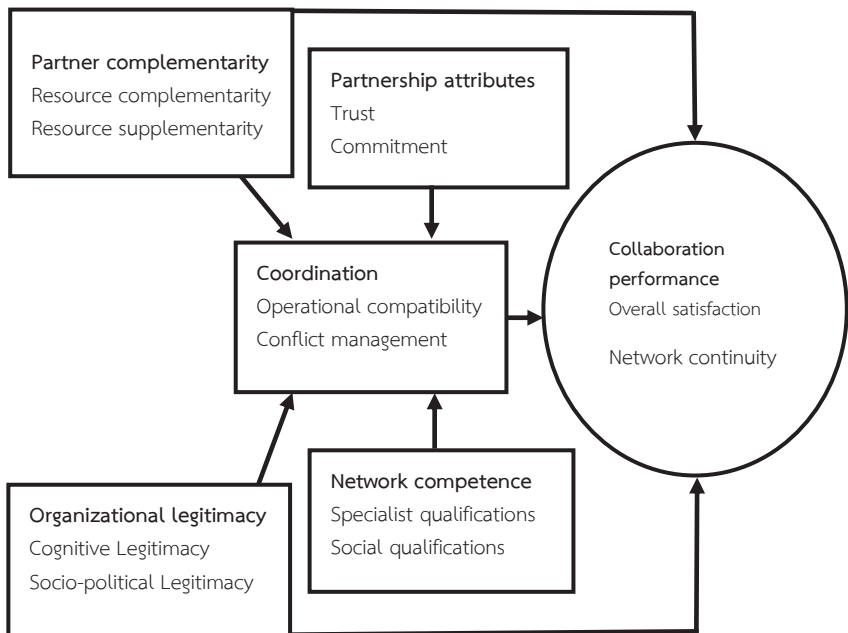


Figure 2. The conceptual model

The results of interviews indicated that almost all of interviewees have their overall satisfaction with the collaboration performance with members in G7N. The respondents consider the network membership as their basic and necessary investments in order to provide global logistics services for their customers. Eighty

percent of representatives agrees to continue the network participation. Yet, sixty percent of the interviewees had no comments or no idea about growth related the market share, sales rates, or shipment increase; thirty percent of them revealed that growth is low; and only one interviewee said that the growth is good.

The interview results are consistent with extant researches. Das and Teng (1998) commented that it is difficult to evaluate collaboration performance of alliances by an appropriate and regular way, especially, evidence and data for assessment are limited. Further, Ariño (2003) illustrated that an optimal method to evaluate partnership performance is not agreed by scholars. In fact, using traditional approaches to evaluate collaboration performance by measuring revenue, sales growth, profit, benefit, and effectiveness is not easy because of essential data limitation. Managerial assessments can be employed to assess the partnership performance. Partners can evaluate collaboration performance by their overall satisfaction or the extent of stated objectives gained (Saxton, 1997). Partnership growth, profitability, adaptability, extent of participation, and network continuity have been employed to measure partnership performance by Hyder and Abraha (2006).

By combining the results of interviews, literature reviews, and theoretical frameworks, the authors determined the conceptual model which the overall satisfaction, and network continuity have been chosen as the measures of collaboration performance in the global network of LSPs governed by an NAO.

Conclusions

Participation in a global network operated by an NAO is the popular tendency, where LSPs establish horizontal collaboration in order to obtain supplementary and complementary resources, the cost reduction, the productive service, market development, a wide range of services, and expansion of destinations. Theoretically, the present study contributes the conceptual model for HLC between LSPs in the global network operated by an NAO. Practically, the study indicated the significant determinants including partner complementarity, organizational legitimacy, partnership attributes, network competence, and coordination to foster horizontal collaboration performance, which can be essential instructions for LSPs and NAOs. The limitation of the study is the model that was examined by the qualitative pilot test for the sub-constructs of dependent variable. In the future, the model should be tested the relationships between variables by quantitative methods or comparative research methods with different NAOs.

Acknowledgement

Sincerely, the author would like to express the warm gratitude to professors in National Institute of Development Administration (NIDA) for theoretical comments, and chief executive officers who represented member firms of G7N for the interviews.

References

- Abidi, H., Dullaert, W., De Leeuw, S., Lysko, D., & Klumpp, M. (2019). Strategic partner evaluation criteria for logistics service provider networks. *International Journal of Logistics Management*, 30(2), 438-466.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of management review*, 19(4), 645-670.
- Alkhatib, S. F., Darlington, R., & Nguyen, T. T. (2015). Logistics service providers (LSPs) evaluation and selection literature review and framework development. *Strategic Outsourcing*, 8(1), 102-134.
- Ariño, A. (2003). Measures of strategic alliance performance: An analysis of construct validity. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 66-79.
- Audy, J. F., Lehoux, N., D'Amours, S., & Rönnqvist, M. (2012). A framework for an efficient implementation of logistics collaborations. *International Transactions in Operational Research*, 19(5), 633-657.
- Badraoui, I., Van der Vorst, J. G. A. J., & Boulaksil, Y. (2020). Horizontal logistics collaboration: an exploratory study in Morocco's agri-food supply chains. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 23(1), 85-102.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Basso, F., D'Amours, S., Rönnqvist, M., & Weintraub, A. (2019). A survey on obstacles and difficulties of practical implementation of horizontal collaboration in logistics.

International Transactions in Operational Research, 26(3), 775-793.

- Bernal, S. M. H., Burr, C., & Johnsen, R. E. (2002). Competitor networks: International competitiveness through collaboration: The case of small freight forwarders in the High-Tech Forwarder Network. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8(5), 239-253.
- Bradford, K. D., Stringfellow, A., & Weitz, B. A. (2004). Managing conflict to improve the effectiveness of retail networks. *Journal of Retailing*, 80(3), 181-195.
- Carbone, V., & Stone, M. A. (2005). Growth and relational strategies used by the European logistics service providers: Rationale and outcomes. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(6), 495-510.
- Chi, T. (1994). Trading in strategic resources: Necessary conditions, transaction cost problems, and choice of exchange structure. *Strategic Management Journal*, 15(4), 271-290.
- Crujssen, F., Cools, M., & Dullaert, W. (2007). Horizontal cooperation in logistics: opportunities and impediments. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(2), 129-142.
- Crujssen, F., Dullaert, W., & Fleuren, H. (2007). Horizontal cooperation in transport and logistics: a literature review. *Transportation journal*, 46(3), 22-39.
- Dacin, M., Oliver, C., & Roy, J. P. (2007). The legitimacy of strategic alliances: An institutional perspective. *Strategic Management Journal*, 28(2), 169-187.

- Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review*, 23(3), 491-512.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective. *Organization Science*, 11(1), 77-101.
- Defryn, C., Sörensen, K., & Dullaert, W. (2019). Integrating partner objectives in horizontal logistics optimisation models. *Omega*, 82(1), 1-12.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Sociological Perspectives*, 18(1), 122-136.
- Dyer, J. H., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to Make Strategic Alliances Work. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 37-43.
- Gao, H., Yang, J., Yin, H., & Ma, Z. C. (2017). The impact of partner similarity on alliance management capability, stability and performance: Empirical evidence of horizontal logistics alliance in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(9), 906-926.
- Huang, H. C., Lai, M. C., & Huang, W. W. (2015). Resource complementarity, transformative capacity, and inbound open innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(7), 842-854.

- Hyder, A. S., & Abraha, D. (2006). Strategic alliances in the baltic states: A case of swedish firms. *Competitiveness Review*, 16(3/4), 173-196.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Lambe, C. J., Spekman, R. E., & Hunt, S. D. (2002). Alliance competence, resources, and alliance success: conceptualization, measurement, and initial test. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(2), 141-158.
- Leitner, R., Meizer, F., Prochazka, M., & Sihn, W. (2011). Structural concepts for horizontal cooperation to increase efficiency in logistics. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 4(3), 332-337.
- Lemoine, W., & Dagnæs, L. (2003). Globalisation strategies and business organisation of a network of logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(3), 209-228.
- Martin, N., Verdonck, L., Caris, A., & Depaire, B. (2018). Horizontal collaboration in logistics: decision framework and typology. *Operations Management Research*, 11(1/2), 32-50.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, C. (1990). Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions. *Academy of management review*, 15(2), 241-265.

- Palmieri, A., Pomponi, F., & Russo, A. (2019). A triple-win scenario for horizontal collaboration in logistics: Determining enabling and key success factors. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1166-1178.
- Provan, K. G., Isett, K. R., & Milward, H. B. (2004). Cooperation and compromise a network response to conflicting institutional pressures in community mental health. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 489-514.
- Raue, J. S., & Wallenburg, C. M. (2013). Alike or not? Partner similarity and its outcome in horizontal cooperations between logistics service providers. *Logistics Research*, 6(4), 217-230.
- Raue, J. S., & Wieland, A. (2015). The interplay of different types of governance in horizontal cooperations A view on logistics service providers. *International Journal of Logistics Management*, 26(2), 401-423.
- Ritter, T. (1999). The networking company antecedents for coping with relationships and networks effectively. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 467-479.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., Tamer Cavusgil, S., & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the academy of Marketing Science*, 29(4), 358-373.
- Saxton, T. (1997). The effects of partner and relationship characteristics on alliance outcomes. *Academy of Management Journal*, 40(2), 443-461.

- Schmoltzi, C., & Wallenburg, C. M. (2012). Operational Governance in Horizontal Cooperations of Logistics Service Providers: Performance Effects and the Moderating Role of Cooperation Complexity. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 53-74.
- Schulz, S. F., & Blecken, A. (2010). Horizontal cooperation in disaster relief logistics: Benefits and impediments. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 40(8/9), 636-656.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations: Foundations for Organizational Science*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sheffi, Y., Saenz, M. J., Rivera, L., & Gligor, D. (2019). New forms of partnership: the role of logistics clusters in facilitating horizontal collaboration mechanisms. *European Planning Studies*, 27(5), 905-931.
- Steinicke, S., Wallenburg, C. M., & Schmoltzi, C. (2012). Governing for innovation in horizontal service cooperations. *Journal of Service Management*, 23(2), 279-302.
- Verstrepen, S., Cools, M., Cruijssen, F., & Dullaert, W. (2009). A dynamic framework for managing horizontal cooperation in logistics. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 5(3/4), 228-248.
- Wallenburg, C. M., & Raue, J. S. (2011). Conflict and its governance in horizontal cooperations of logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 41(4), 385-400.

- Wallenburg, C. M., & Schäffler, T. (2016). Performance measurement in horizontal LSP cooperation as a field of conflict: the preventive role of collaborative processes. *Logistics Research*, 9(7), 1-15.
- Wegner, D., & Padula, A. D. (2010). Governance and Management of Horizontal Business Networks: An Analysis of Retail Networks in Germany. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 74-88.
- Westney, D. (1988). Domestic and foreign learning curves in managing international cooperative strategies. *Cooperative strategies in international business*, 21(1), 339-346.

บทความวิจัย

ความคาดหวังในงานและการพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ใน องค์กรพัฒนาเอกชน

เกศกุล สระทวี¹

(Received: May 21, 2021; Revised: February 4, 2022; Accepted: February 28, 2022)

บทคัดย่อ

คนรุ่นใหม่มีความสำคัญทั้งเป็นแรงงานหลักในระบบเศรษฐกิจและเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่องาน แรงจูงใจในงาน และการพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน งานวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง 12 ราย อายุไม่เกิน 35 ปี ประสบการณ์ไม่เกิน 10 ปี จากองค์กรเอ็นจีโอในประเทศไทย การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดระเบียบข้อมูล แสดงข้อมูล ติความ และตรวจสอบความถูกต้อง ผลการวิจัย พบว่า (1) แรงจูงใจการทำงานของคนรุ่นใหม่ มีดังนี้ (1.1) แรงจูงใจภายในด้านความสุข ความสมดุลของชีวิตและงาน ไม่ต่างจากคนรุ่นใหม่องค์กรอื่น แต่พบว่าแรงจูงใจด้านอุดมการณ์ทางสังคมมีโดดเด่นในเอ็นจีโอรุ่นใหม่ทุกคน (1.2) แรงจูงใจภายนอกด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ แม้ไม่ใช่แรงจูงใจหลัก แต่อาจส่งผลต่อการทำงานกับองค์กรในระยะต่อมา (2) ความคาดหวังต่องาน เป็นสิ่งที่สะท้อนมุมมองต่องานพัฒนา และส่งผลต่อแผนชีวิตอนาคตใน 3 แบบ คือ ลาออกเพื่อสร้างงานตนเอง ลาออกเพื่อทำงานองค์กรอื่น และทำงานองค์กรเดิม

¹ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

E-mail: Kedkuns@staff.tu.ac.th

(3) การพัฒนาตนเองที่คนรุ่นใหม่สนใจ คือ ความรู้และทักษะต่าง ๆ ผลวิจัยได้เสนอแนวทางบริหารงานองค์กรพัฒนาเอกชน และการประยุกต์ใช้แนวคิดความคาดหวังและคุณค่าในงานเอ็นจีโอ

คำสำคัญ: องค์กรพัฒนาเอกชน คนรุ่นใหม่ ความคาดหวังต่องาน แรงจูงใจในงาน การพัฒนาตนเอง

RESEARCH ARTICLE

Work Expectations and Self-Development of New Generations in Non-governmental Organizations

Kedkun Srakawee¹

Abstract

The new generation has been generally known as the main workforce in the economy and a significant force driving current work in social development. The purpose of this research was to study work expectation, work motivation and self-development of the new generation in NGOs. A qualitative research was conducted with new generation. Twelve key informants were recruited based on the basis of purposive sampling. The criteria of the selected key informants were being 35 years old or younger and having not over 10-year-experience in NGOs Thailand. To analyze the data, four steps of the content analysis were done; data organization, data display, data interpretation, and data validation. The research finding indicated (1) work motivation of the new generation includes: (1.1) intrinsic motivation for happiness and work-life balance which was not different from the new generation of other organizations; however, all young NGOs had prominent social ideological motivations and (1.2) extrinsic motivation in terms of

¹ Lecturer, Ph.D., Puey Ungphakorn School of Development Studies (PSDS), Thammasat University,
E-mail: Kedkuns@staff.tu.ac.th

salary, compensation and benefits, although these were not the main motivation, they may affect working with the organization in later stages. (2) work expectation that reflected the perspective on the development work as well as affected future plans in 3 ways: quit to create their own job, resign to work for another organization, and work in the original organization. (3) self-development that the new generation was interested in was knowledge and skills. This research proposes the key elements of administering NGOs and applies the concept of work expectations and values in NGO work.

Keywords: Non-governmental Organizations, New Generation, Work Expectations, Work Motivation, Self-Development

บทนำ

คนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มประชากรหลักที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งเป็นแรงงานและผู้บริโภคหลักของประเทศ รวมถึงเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนงานพัฒนาสังคม ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คนรุ่นใหม่ได้ขาดหายไปจากเส้นทางงานพัฒนาโดยเฉพาะในองค์กรพัฒนาเอกชนของไทย องค์กรพัฒนาเอกชนในสังคมไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยมานานกว่า 4 ทศวรรษ (Suwannarat, 2004; Janya, 2007) มีบทบาทร่วมพัฒนาสังคม ฝ่าติดตาม และทำงานร่วมกับภาครัฐ (Beloe, Elkington, Hester, & Newell, 2003) ตั้งแต่ช่วงปี 2540 เป็นต้นมา เอ็นจีโอไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจด้านเงินทุนจากการถอนตัวของทุนต่างประเทศ (Suwannarat, 2004) และปัญหาด้านบุคลากรไม่มีความรู้ความชำนาญ (Patcharaworrapas, 2004) ขาดแคลนคนรุ่นใหม่เข้าทำงาน และเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในองค์กร (Boonchai et al., 2013; Srakawee, 2019) จากรายงานต่างประเทศ พบว่า เอ็นจีโอไทยมีความยั่งยืนในการทำงานอยู่ในอันดับท้ายเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในแถบเอเชีย (Salamon & Anheier, 1996) แสดงให้เห็นว่า การศึกษาองค์กรเอ็นจีโอของไทยยังมีความจำเป็นในแง่ของการพัฒนาองค์กรและบุคลากรภายใน แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาคนรุ่นใหม่ในภาคประชาสังคมกันมายาวนาน เช่น ปัจจัยจูงใจในการทำงาน (Thowakulpanich, 2002) ปัจจัยความก้าวหน้า (Rakdhum, 2010) ทักษะของคนรุ่นใหม่ต่อองค์กรทางเลือก (Jindasuwan, 2014) และการตัดสินใจเลือกทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชน (Gadetud, 1998) อย่างไรก็ตาม การวิจัยคนรุ่นใหม่ในองค์กรเอ็นจีโอยังมีน้อยในปัจจุบัน งานเอ็นจีโอมีลักษณะงานเชิงอุดมการณ์ที่แตกต่างจากงานอาชีพทั่วไป สังคมไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก งานวิจัยนี้สนใจศึกษามุมมองและพฤติกรรมองค์กรของคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชนปัจจุบัน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวัง แรงจูงใจ และการพัฒนาตนเอง และเป็นข้อเสนอแนะต่อองค์กร ทั้งในเชิงการบริหารการจัดการองค์กร เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

ประยุกต์องค์ความรู้ด้านทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร อธิบายความคาดหวังต่องาน การให้คุณค่ากับงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และรูปแบบการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็น ประโยชน์เชิงทฤษฎีที่ต่อยอดองค์ความรู้เดิมจากงานวิจัยที่ผ่านมา และสร้าง ความเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรมต่อคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทำความเข้าใจคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชนในเรื่อง ความคาดหวังต่องาน แรงจูงใจ และมุมมองต่อการพัฒนาตนเอง

คำถามการวิจัย

1. คนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชนมีความคาดหวังต่องานและ แรงจูงใจต่องานพัฒนาเอกชนอย่างไร
2. คนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชนมีมุมมองต่อการพัฒนาตนเอง อย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาทำความเข้าใจต่อความคาดหวังต่องาน แรงจูงใจ ในงาน และการพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ที่เป็นเจนเนอเรชันวายในองค์กร พัฒนาเอกชน
2. ด้านกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เอ็นจีโอรุ่นใหม่) จำนวน 12 ราย (คนที่ 1-12) และผู้ให้ข้อมูลรอง (เอ็นจีโอรุ่นเก่า) จำนวน 2 ราย (คนที่ 13-14)
3. ด้านวิธีวิจัย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา และเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. ด้านระยะเวลา ใช้เวลาศึกษา 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์กรเอ็นจีโอ หมายถึง องค์กรพัฒนาเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย
มี 6 กลุ่ม (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1)

คนรุ่นใหม่ หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่าง
พ.ศ. 2520-2543

เอ็นจีโอรุ่นใหม่ หมายถึง คนรุ่นใหม่ที่กำลังปฏิบัติงานหรือมี
ประสบการณ์ทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนไม่เกิน 10 ปี

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 4 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ
อพช. หรือมักเรียกกันทั่วไปว่า เอ็นจีโอ (Patcharaworrapas, 2004) มาจาก
คำย่อภาษาอังกฤษ Non-governmental Organizations หรือ NGOs มีชื่ออื่น
ที่ใกล้เคียง เช่น องค์กรเอ็นจีโอ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit
Organization หรือ NPO) องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรภาคประชาสังคม
(Civil Society Organizations: CSOs) เป็นต้น เป็นองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์
ในเชิงพาณิชย์ จัดตั้งเป็นระบบ (รวมถึงองค์กรที่ไม่เป็นทางการด้วย) มีโครงการ
และเป้าหมายชัดเจน ไม่เป็นองค์กรของรัฐ ดำเนินงานโดยอิสระ ไม่ถูกควบคุม
หรือกำกับจากองค์กรอื่น (Office of the National Economic and Social
Development Council Committee, 2014) องค์กรเอ็นจีโอไทยมีมากกว่า 40 ปี
ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2528 เกิดคณะกรรมการประสานงาน
องค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) ระดับชาติ เป็นกลไกทำงานกับภาครัฐ และ
เครือข่ายร่วมกันมากขึ้นในปี พ.ศ. 2530 (Patcharaworrapas, 2004) องค์กร
เอ็นจีโอจัดอยู่ในกลุ่มองค์กรสาธารณประโยชน์ที่มีมูลค่าการจ้างงานสูง และ
ถือเป็นแหล่งสร้างงานของระบบเศรษฐกิจไทยแห่งหนึ่ง (Office of the National
Economics and Social Development Board, cited in Srakawee,
2019) หากพิจารณาตามลักษณะกลุ่มและแหล่งทุน องค์กรพัฒนาเอกชนใน
ประเทศไทย แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโครงการเฉพาะกิจขนาดเล็ก กลุ่มชมรม

หรือโครงการขนาดกลาง กลุ่มองค์กรมูลนิธิหรือโครงการขนาดใหญ่ กลุ่มองค์กรที่จัดตั้งโดยภาครัฐ กลุ่มองค์กรระหว่างประเทศ และกลุ่มองค์กรจัดตั้งโดยภาคธุรกิจ (Srakawe, 2019)

2. แนวคิดเรื่องคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานในเจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2543 (Williams & Page, 2011; Wong et al., 2008) คนรุ่นนี้เติบโตในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีบทบาทมาก เข้าใจความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม มีความตระหนักรู้ทางสังคม (Williams & Page, 2011) เป็นรุ่นที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน เนื่องจากเป็นทั้งแรงงานหลักและผู้บริโภค (Pimpaporn & Siri Wong, 2559) องค์กรปัจจุบัน มักประกอบด้วยบุคลากร 3 รุ่น คือ (1) รุ่นเก่า (รุ่นอาวุโสและรุ่นเกษียณ) เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (2) รุ่นกลาง เป็นรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ (3) รุ่นใหม่ เป็นรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย งานวิจัยนี้เรียก คนกลุ่มนี้ว่า “เอ็นจีโอรุ่นใหม่” หรือ “คนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน” แม้ว่าบางงานวิจัย พบว่า เจนเนอเรชั่นทั้ง 3 รุ่น (เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย) มีแรงจูงใจในงานไม่ต่างกัน (Wong et al., 2008) แต่อีกหลายงานวิจัยกลับพบว่า เจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น มีความสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยทำงาน ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์และเรียนรู้ ชอบทำงานเป็นทีม และยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Dechawastanapaisarn et al., 2014) มีความสุขในการทำงาน หากเป็นงานตนเองรัก งานท้าทาย ได้รับผิดชอบงานที่เหมาะสม บรรลุงานตามเป้าหมาย มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนา มั่นคงในชีวิต มีหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานดี มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ องค์กรเติบโตได้ และบรรยากาศการทำงานเป็นกันเอง (Pimpaporn & Siri Wong, 2016; Wantanapaisarn, 2009; Chanto & Phoemphian, 2018) คนรุ่นนี้ยังให้ความสำคัญกับความสมดุลของชีวิตและงาน (Wantanapaisarn, 2009; Jituea, 2018) ให้คุณค่าด้านมนุษยธรรมซึ่งส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กร (Mitrakul & Kongchan, 2016) ให้ความสำคัญรองกับเรื่องผลตอบแทน สวัสดิการครอบครัว และความเป็นองค์กรข้ามชาติ

(Wantanapaisarn, 2009) งานวิจัยที่ผ่านมาจึงยังมีข้อโต้แย้งในบุคลิกลักษณะการทำงานของคนรุ่นนี้ ปัจจุบันงานวิจัยคนรุ่นใหม่ในองค์กรภาคประชาสังคมของไทยยังพบไม่มาก โดยงานวิจัยที่ผ่านมา มักเรียกคนรุ่นนี้ในองค์กรว่า “นักพัฒนารุ่นใหม่” ผลการศึกษาคล้ายกับการศึกษาในองค์กรทั่วไป เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักพัฒนารุ่นใหม่ในองค์กร มาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ การศึกษา แนวทางและนโยบายองค์กร ความตระหนักในคุณค่าในงาน ทักษะที่ดีต่อองค์กร และตั้งใจมุ่งมั่นทำงานของตน (Gadetud, 1998; Towakulpanich, 2002; Rakdhum, 2010)

3. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและคุณค่า (The Expectancies-Value Theory) (Wigfield, Tonks, & Klauda, 2016; Eccles & Wigfield, 2020) แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย Jacqueline Eccles และคณะ ที่เน้นเรื่องความคาดหวัง (Expectancies) การให้คุณค่า (Value) โดยเสนอว่า ผลสัมฤทธิ์ของงาน (Achievement Performant) และทางเลือก (Choice) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยความคาดหวังและแรงจูงใจจะผลักดันให้เกิดความสำเร็จหรือผลลัพธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความเชื่อเฉพาะที่บุคคลมีต่อความสำเร็จในงานบางอย่างที่จะทำในอนาคต ความเชื่อนี้ได้รับอิทธิพลจาก (1) ปัจจัยภายในบุคคล เป็นความเชื่อต่องานเฉพาะ การรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy) รับรู้ความยากของงาน เป้าหมายส่วนบุคคล โครงสร้างเชิงปัญญาของบุคคล ตลอดจนความทรงจำทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ทัศนคติและความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อตน และ (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรับรู้และตีความของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่บุคคลให้คุณค่า และเป็นความเชื่อต่อผลลัพธ์ โดยมีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดขึ้น คุณค่าที่เกิดจากแรงจูงใจที่ไม่ใช่แค่ความเชื่อ (Belief) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความสำเร็จได้รับแรงบันดาลใจที่มาจากความคาดหวังต่อความสำเร็จ และคุณค่าในเรื่องที่เฉพาะ บุคคลมีแนวโน้มทำกิจกรรมนั้น หากตนเองคาดหวังว่าจะทำได้ดีและเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ

3.2 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของงาน (Task Value) มีอิทธิพลต่อความปรารถนาต่องานนั้น สร้างแรงจูงใจต่องาน คุณค่างาน ประกอบด้วย คุณค่าความสำเร็จ (Attainment Value) คุณค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์หรือการใช้ประโยชน์ (Utility Value or Usefulness) และต้นทุน (Cost) ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ “การเลือก”

3.3 การเลือก (Choice) ได้รับอิทธิพลจากลักษณะงานทั้งทางบวกและลบ ตัวเลือกแต่ละตัวต่างมีต้นทุนที่ต้องแลกมา การเลือกทำในสิ่งหนึ่งแล้วอาจทำให้พลาดการเลือกอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลเช่นกัน

4. แนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเอง (Self-Development)

ประกอบด้วย (1) การพัฒนาโดยเรียนรู้ภายในตนเอง คือ การรู้จักและเข้าใจตนเอง ตระหนักในตัวตนที่แท้จริง ตัวตนในอุดมคติ และตัวตนทางสังคม การยอมรับตนเอง การปรับปรุงแก้ไขตนเอง การยอมรับและเห็นความสำคัญของผู้อื่นตามความเป็นจริงเช่นเดียวกับตน และ (2) การพัฒนาตนเองโดยการเรียนรู้จากภายนอก คือ การแสวงหาข้อมูลและความรู้หลากหลายวิธี (ThongAun, 1999; Junpet, 2014)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Potisita, 2009: 167; Maxwell, 2013: 96-97) จากประชากรที่เป็นคนรุ่นใหม่ในองค์กรพัฒนาเอกชน ที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา ดังนี้ (1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) มีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นคนรุ่นใหม่ อายุไม่เกิน 35 ปี มีประสบการณ์งานเอ็นจีโอจนถึงปัจจุบันไม่เกิน 10 ปี จำนวน 12 คน (คนที่ 1-12) ทำงานในองค์กรเอ็นจีโอ 6 กลุ่มในประเทศไทย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 (2) ผู้ให้ข้อมูลรอง (Informants) มีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์งานเอ็นจีโอมากกว่า

20 ปี จำนวน 2 คน (คนที่ 13, 14) ผู้ให้ข้อมูลรองเป็นการให้ข้อมูลจากมุมมองของเอ็นจีโอรุ่นเก่า เพื่อการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าในด้านเนื้อหา

2. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้ให้ข้อมูลรอง แนวคำถามสัมภาษณ์มีดังนี้ (1) คำถามทั่วไปและข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวกับงาน (2) แรงจูงใจต่องาน คุณค่าของงานและอาชีพ (3) ความคาดหวังต่อการทำงานเอ็นจีโอ ต่อบุคคล ต่องานพัฒนา และอื่น ๆ (4) การพัฒนาตนเองจากภายในตนเอง และการพัฒนาจากภายนอก และ (5) ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามมีความยืดหยุ่นและปรับตามบริบทการสัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดระเบียบข้อมูล แสดงข้อมูล ติความ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้วยการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล (Data Sources) โดยรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง แต่จุดมุ่งหมายเพื่อยืนยันข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์เดียวกัน (Yin, 2009: 116) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรอง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอีกแหล่ง

5. ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชุดที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์ ดังนี้ (1) การทำหนังสือขออนุญาตอย่างเป็นทางการพร้อมเอกสารเข้าร่วมการวิจัยให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ (2) นัดหมายสัมภาษณ์ (3) การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45 นาที และ (4) ผลการวิจัยถูกนำเสนอในภาพรวม โดยปกปิดชื่อและองค์กรของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลและองค์กร

จากผลการศึกษา พบว่า องค์กรเอ็นจีโอปัจจุบันมีบุคลากรหลายช่วงวัย ส่วนใหญ่มักมีบุคลากรรุ่นเก่ามากกว่ารุ่นใหม่ (คนที่ 1, 2, 3, 6) แต่ในองค์กรใหม่ก็มีคนรุ่นใหม่มากกว่า (คนที่ 5, 10) ปัจจุบันองค์กรมี 4 รุ่น ได้แก่ (1) รุ่นเกี่ยณ อายุมากกว่า 60 ปี ประสบการณ์มากกว่า 30 ปี มักอยู่ตำแหน่งผู้บริหารองค์กร (2) รุ่นอาวุโส (45-60 ปี) ประสบการณ์ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญ (3) รุ่นกลาง (35-45 ปี) ประสบการณ์ 10-20 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง หรือผู้ประสานงาน (4) รุ่นใหม่ (23-35 ปี) ประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่หรือผู้ประสานงานในพื้นที่ รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน แสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัย (เอ็นจีโอรุ่นใหม่ 12 คน)

รายการ	ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย
อายุ	ระหว่าง 24-35 ปี	30.5 ปี
เพศ	ชาย 4 คน หญิง 8 คน	
การศึกษา	ปริญญาตรี 10 คน ปริญญาโท 2 คน	
ประสบการณ์	ระหว่าง 2-9 ปี	4.8 ปี
ประเภทองค์กร	กลุ่ม 1 โครงการเฉพาะกิจขนาดเล็ก (คนที่ 3, 4) กลุ่ม 2 ชมรมหรือโครงการขนาดกลาง (คนที่ 12) กลุ่ม 3 มูลนิธิหรือโครงการขนาดใหญ่ (คนที่ 1, 2, 7, 9, 10) กลุ่ม 4 องค์กรโดยภาครัฐ (คนที่ 8) กลุ่ม 5 องค์กรระหว่างประเทศ (คนที่ 5, 6) กลุ่ม 6 องค์กรโดยธุรกิจเอกชน (คนที่ 11)	

เมื่อพิจารณาตามระบบ ICNPO (The International Classification of Nonprofit Organizations, Major Groups and Subgroups) (Salamon & Anheier, 1996; United Nation, 2003) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำงานในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) กลุ่มสุขภาพและอนามัย (คนที่ 1, 2, 7) (2) กลุ่มสิ่งแวดล้อม (คนที่ 1, 2, 5) (3) กลุ่มการพัฒนาชนบทและเมือง (คนที่ 3, 4, 8, 12) (4) กลุ่มกฎหมาย การรณรงค์ และการเมือง (คนที่ 3, 4, 7, 11, 12) (5) กลุ่มศาสนา (คนที่ 6) (6) กลุ่มบริการสังคม สังคมสงเคราะห์ (คนที่ 8) (7) กลุ่มองค์กรการกุศล อาสาสมัคร (คนที่ 9, 11) และ (8) กลุ่มศึกษาวิจัย (คนที่ 10)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย

1. แรงจูงใจในการทำงานเอ็นจีโอ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจในช่วงแรกของการทำงาน (0-1 ปี) เนื่องมาจากรุ่นใหม่เข้าสู่งานพัฒนาสังคมมักเกิดจาก (1) ตนเอง ประสบการณ์และความประทับใจในวัยเด็ก อุดมการณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเดิมของตนเอง (เช่น การเกษตร งานอาสาสมัคร) ทำให้รุ่นใหม่อุทิศใจงานที่ใกล้ชิดกับชนบทและชุมชน (2) ครอบครัว ครอบครัวมีบทบาทอย่างมากในการเลือกอาชีพ และตัดสินใจทำงานในช่วงแรก ครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคง มีภาระเศรษฐกิจ และให้คุณค่าต่ออาชีพอื่น (เช่น งานราชการ งานบริษัท) (คนที่ 4, 6, 12) หรือมีทัศนคติลบต่องานเอ็นจีโอ มักไม่สนับสนุนการทำงานเอ็นจีโอ จึงทำให้รุ่นใหม่มองบางคนเปลี่ยนงานในเวลาต่อมา ส่วนครอบครัวที่มีสมาชิกทำงานพัฒนา มีประสบการณ์วัยเด็กกับงานทางสังคม ไม่มีภาระครอบครัวหรือภาระเศรษฐกิจ ชื่นชมงานทางสังคม และมุ่งมั่นเลือกงานตามเส้นทางตนเอง ก็มักตัดสินใจทำงานเอ็นจีโอในระยะยาว (คนที่ 5, 8, 9, 10)

“คุณพ่อเป็นแกนนำขับเคลื่อนชุมชนในปีที่เราเกิด สิ่งเหล่านี้มันอยู่กับเราตลอด การแบ่งปัน พอตอนหลังเราชอบเลยมารับบทบาทนี้” (คนที่ 5, สัมภาษณ์, 2563)

“ครอบครัวกังวลเรื่องการทำงานของหนู ตอนแรกเขาคาดหวังให้เราเป็นราชการ ทำงานบริษัท ๑ แต่การมาทำงานตรงนี้ ปากกลัวหนูไปซุ่มนุ้ม เพราะสายงานทางสังคมมันต้องเรียกร้องเดินขบวน กลัวจะได้รับผลกระทบจากตรงนี้” (คนที่ 12, สัมภาษณ์, 2563)

(3) สถาบันการศึกษา แรงจูงใจสำคัญมักเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย (คนที่ 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12) ทำให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้เห็นคุณค่าของกิจกรรมทางสังคม ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น มีเครือข่ายเกิดทักษะหลากหลาย (เช่น การจัดการกับปัญหาและเวลาของตนเอง การบริหารจัดการโครงการ) รู้ปัญหาสังคมอย่างเป็นจริง เป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกทำงานพัฒนาหลังจากจบการศึกษา (4) องค์กร การสมัครงานเอ็นจีโอในอดีต มักเกิดจากการแนะนำหรือชักชวนในกลุ่มที่มีแนวคิดอุดมการณ์คล้ายกัน (คนที่ 14) ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มักสนใจองค์กรที่มีผลงานโดดเด่น ประเด็นท้าทายและสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมในวงกว้าง แหล่งทุนหลากหลายและมั่นคงพึ่งตนเองได้ (เช่น ทำธุรกิจเพื่อสังคม) มีวัฒนธรรมองค์กรอบอุ่นจริงใจ ยืดหยุ่นให้อิสระทางความคิดและวิธีทำงาน มีพี่เลี้ยงสอนงาน ให้การยอมรับ ผู้บริหารมีอุดมการณ์มุ่งมั่นและมีจริยธรรมมักได้รับความเคารพและศรัทธาจากคนรุ่นใหม่ ในขณะที่เงินเดือนค่าตอบแทนยังไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการตัดสินใจร่วมงานกับองค์กรในช่วงแรก (คนที่ 6, 7, 9, 10, 12, 13)

1.2 แรงจูงใจในช่วงกลางของการทำงานในองค์กร (ช่วง 1-5 ปี)

มีเงื่อนไขจาก (1) ลักษณะงานและการบริหารงานภายในองค์กร ลักษณะงานที่สร้างแรงจูงใจต่อคนรุ่นใหม่ คือ งานที่ท้าทาย (คนที่ 6, 11) มีโอกาสก้าวหน้า (คนที่ 8) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้า (คนที่ 4) ผูกพันองค์กร (คนที่ 8) วิธีทำงานของตนเองสอดคล้องกับองค์กร (คนที่ 3) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (คนที่ 3, 4, 11) งานมีความอิสระและยืดหยุ่น (คนที่ 6) งานเอ็นจีโอเป็นงานที่ยืดหยุ่นและอิสระ ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่สนใจ เนื่องจากสอดคล้องกับความชอบและวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ แต่ขณะเดียวกัน การทำงานหนักและงานที่ไม่สร้างสมดุลกับชีวิตก็อาจทำให้แรงจูงใจในงานลดลงได้ในเวลาต่อมา

“เพราะตัวเองมีนิสัยไม่ชอบอยู่ในกฎระเบียบ มันเลยทำให้เราทำงาน (เอ็นจีโอ) อย่างมีความสุข” (คนที่ 12, สัมภาษณ์, 2563)

“งานเอ็นจีโอ เวลาทั้งหมดอยู่ที่งานหมดเลย เรานอนออฟฟิศ ข้อเสียคือ 24 ชั่วโมงเป็นงานอย่างเดียวเลย บางทีเที่ยงคืนเราก็ต้องทำงาน คนในรุ่นหนู มันต้องมีเวลาพักให้ตัวเองด้วย หนูว่าคนรุ่นใหม่อดทนการณไม่ได้แรงขนาดนั้น เราควรได้หยุดพัก” (คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2563)

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากวิธีการทำงาน ได้แก่ (2.1) ความรู้ความเข้าใจประเด็นงาน ความไม่รู้ไม่เข้าใจงานหรือทำงานที่ยากเกินไป ทำให้แรงจูงใจในงานลดลง (2.2) การที่องค์กรรับรู้ความสามารถของตนเอง (คนที่ 11) ช่วยเพิ่มความมั่นใจและจูงใจการทำงานระยะนี้ (2.3) ความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้า เป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรในอนาคต และ (2.4) เงินเดือนค่าตอบแทน และสวัสดิการ ยังไม่ใช่แรงจูงใจหลัก (คนที่ 1, 3, 9, 12) แต่มีผลต่อการประเมินเส้นทางอาชีพอีกครั้ง ในกลุ่มที่มีความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือครอบครัวคาดหวังให้ทำงานอาชีพอื่น (คนที่ 2, 4, 6)

“เอาจริง ๆ ตอนนี้รู้สึก ว่า ผมเริ่มคิดว่าตัวเองเก่งไม่พอ คนที่เป็นเอ็นจีโอต้องมีอะไรพิเศษมากกว่าความมั่นใจ ต้องมีความรู้เฉพาะด้าน ความรู้บุคลิกพิเศษด้วย” (คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2563)

“ที่หนูมองคือไม่ใช่อย่างนี้ เหมือนเราไม่เก่งด้วย มันยากเกินไปสำหรับเราในตอนนี้” (คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2563)

“เรื่องเงินเดือนถ้ามันไม่ได้น้อยมากจนแยะแต่ก็โอเค ที่ลาออกคงเป็นเรื่องทำงานกับหัวหน้างานไม่ได้ คือขัดแย้งในวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ทำงานแล้วไม่ได้ตามเป้าหมายหัวหน้าเลยเครียด เลยทำให้แบบเออไม่อยู่ดีกว่า” (คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2563)

“ถ้าเปรียบเทียบกับคนอื่นหนูยังมองว่า เงินเดือนยังน้อยอยู่ แต่เราก็อโอเคเพราะมันพอใช้ แต่ถ้าให้โฟกัสเรื่องเงินเดือนก็นิดหน่อย ปัจจัยหลักก็คงอยู่ที่งานมากกว่า ถ้างานมันสนุกและน่าสนใจ คงทำต่อไป งานแบบที่เราได้พัฒนา มีประโยชน์ ทำแล้วสนุกกับมัน เป็นงานที่ไม่เบียดเบียนทั้งตัวเราและเบียดเบียนคนอื่น” (คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2563)

(3) แรงจูงใจภายในตนเองด้านอุดมการณ์ เอ็นจีโอรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับงานที่สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม อุดมการณ์ขององค์กร การระดมทุนขององค์กรที่เน้นการพึ่งตนเอง บรรณาการทำงานตามอุดมการณ์หรือประเด็นงานที่สนใจ (คนที่ 5, 6) คนรุ่นใหม่ยังเห็นว่าการเอ็นจีโอเป็นงานสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม (คนที่ 7, 11, 12) เห็นคุณค่าของงานก่อให้เกิดแรงจูงใจในงานที่ทำว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยเช่นกัน ในขณะที่ยังไม่พบแรงจูงใจเชิงอุดมการณ์อย่างเด่นชัดในคนรุ่นใหม่ในองค์กรประเภทอื่น จากงานวิจัยที่ศึกษา มา การทำงานเอ็นจีโอในช่วงแรกของคนรุ่นใหม่มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์และความคิดอุดมการณ์ที่มีอยู่เดิม ร่วมกับประเด็นทางสังคมที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว เกิดเป็นแรงผลักดันเข้าสู่สายงานพัฒนา

2. ความคาดหวังต่อการทำงานในองค์กรเอ็นจีโอ (ช่วง 5-10 ปี ของการทำงาน) ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว คนรุ่นใหม่ในองค์กรเอ็นจีโอ มักมีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงเส้นทางชีวิตและงานของตน เมื่อทำงานไประยะหนึ่ง ซึ่งสาเหตุการลาออกมีหลายปัจจัย เช่น ต้องการศึกษาต่อ (คนที่ 3, 10, 12, 13) ประเด็นงานไม่ตรงกับความสนใจ (คนที่ 4) เงินเดือนค่าตอบแทนสร้างความกังวลในอนาคต (คนที่ 12, 4) และความคาดหวังองค์กรไม่ตรงกัน (คนที่ 13)

ในช่วงระยะนี้ ความคาดหวังต่องานของตนเองในอนาคตมี 3 รูปแบบ คือ (1) ลาออกเพื่อแสวงหาเส้นทางของตนเอง สร้างประเด็นงานของตนเองในรูปแบบและบทบาทใหม่ กลับบ้านเพื่อพัฒนาชุมชนตนเอง สร้างธุรกิจเพื่อสังคม สร้างกลุ่มและเครือข่าย (คนที่ 1, 2, 4, 5, 9, 11) ศึกษาต่อ (คนที่ 3, 10, 12) โดยยังอยู่ในเครือข่ายงานภาคประชาสังคม (2) การเปลี่ยนงานเพื่อทำงานองค์กรเอ็นจีโออื่น ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น ต้องการงานมั่นคง หหมดสัญญาโครงการ (คนที่ 3, 4, 6) สนใจงานท้าทายใหม่ ๆ (คนที่ 6, 11) และ (3) ทำงานองค์กรเดิม มีความตั้งใจทำงานองค์กรเดิมในระยะยาว (คนที่ 8) มีโอกาask้าวหน้า ได้แสดงศักยภาพ ประเด็นงานและอุดมการณ์ขององค์กรตรงกับตนเอง รายได้ค่าตอบแทนเพียงพอต่อการดำรงชีพ (คนที่ 7, 8)

“ส่วนใหญ่คนที่องค์กรรับมายังโอเคอยู่ ในแง่ของคนที่อยู่กับเราระยะยาว ๆ กับช่วงสั้น ๆ ยังไม่เป็นปัญหาประการใด เรามีคนที่เข้ามาและอยู่นานมากกว่าอยู่สั้น ๆ แต่จำนวนหนึ่งที่เราเสียดาย เช่น พวกเรียนต่อและทำงานต่างประเทศซึ่งทำงานกับเรามาก คนประเภทนี้ก็มี แต่มีน้อยกว่าคนที่โอเค เราโอเคแล้วว่าเออประมาณนี้แหละ” (คนที่ 13, สัมภาษณ์, 2563)

“อยากเกษียณตอนอายุ 45 คือ รู้สึกว่าอยากหยุดงานแนวนี้ แล้วกลับไปอยู่บ้านต่างจังหวัด ที่ยังไม่หลุดจากงานสังคมทำแล้วมันเติมเต็มอะไรบางอย่างได้” (คนที่ 11, สัมภาษณ์, 2563)

“อยากอยู่องค์กรเดิมไปตลอดเลย ผูกพันเพราะอยู่มา 3 รุ่น ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา เลยมองเห็นหลาย ๆ อย่าง มีหลายคนที่จะเข้ามาแล้วก็ลาออก ช่วงแรกมีหลายคน พอผ่านไปเหลือผมคนเดียว ที่เหลือลาออกหมด” (คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2563)

“ในอนาคต เราต้องใช้เงินมากขึ้น ซึ่งงานตรงนี้ ไม่ได้เงินและสวัสดิการที่เยอะ ก็เลยทำให้คนส่วนใหญ่ไม่อยากมาทำงาน” (คนที่ 12, สัมภาษณ์, 2563)

3. การพัฒนาตนเอง พบว่า คนรุ่นใหม่บางคนเห็นว่าการพัฒนาตนเองควรเริ่มจากภายในตนเองแล้วไปสู่การพัฒนาภายนอก (คนที่ 5) พัฒนาทั้งภายในและภายนอกไปพร้อมกันด้วยการรู้จักตัวเองก่อน (คนที่ 1) รูปแบบการพัฒนาภายในตนเองที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ ความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ดูแลสุขภาพกายและใจ ส่วนการพัฒนาตนเองจากภายนอก ได้แก่ ภาษาต่างประเทศ การศึกษาต่อ การทำสื่อและเทคโนโลยี และงานอาสาสมัคร ในมุมมองเอ็นจีโอรุ่นใหม่และรุ่นเก่าต่างเห็นว่า คนรุ่นใหม่ควรพัฒนาตนเองด้านความคิดทางสังคมด้วยเพื่อเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศ จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กรขนาดกลางและใหญ่สามารถสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น เวลา งบประมาณ การแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมงานในองค์กร เรียนรู้จากการทำงาน หรือเรียนรู้ด้วยตนเองจากสื่อต่าง ๆ (คนที่ 2, 7) ซึ่งองค์กร

ขนาดเล็ก มักไม่มีงบประมาณเพียงพอสนับสนุน หากต้องการเรียนรู้ อาจต้อง
ออกค่าใช้จ่ายเอง พวกเขาคาดหวังให้องค์กรสนับสนุนค่าใช้จ่าย เวลา และ
โอกาส (คนที่ 1, 3, 4)

“คนรุ่นใหม่ตอนนี้ก็ต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแง่ความคิด
ในแง่กลไกเครื่องมือทางสังคม ต้องการที่จะนำไปพัฒนาเขาด้วยเหมือนกัน”
(คนที่ 10, สัมภาษณ์, 2563)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่สรุปและอภิปราย ดังนี้

1. แรงจูงใจของคนรุ่นใหม่ในงานภาคประชาสังคมมีลักษณะโดดเด่น
และต่างจากองค์กรอื่น ดังนี้ (1) แรงจูงใจภายใน เอ็นจีโอรุ่นใหม่มีแรงจูงใจภายใน
คล้ายกับงานวิจัยคนเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรธุรกิจทั่วไป (Wantanapaisarn,
2009; Jituea, 2018) ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสุข ความสมดุลชีวิตและงาน
แต่ที่น่าสนใจคือ งานวิจัยนี้พบว่า เอ็นจีโอรุ่นใหม่มีแรงจูงใจด้านความคิดทาง
สังคมและอุดมการณ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในสำคัญที่นำพาเข้าสู่เส้นทางงาน
พัฒนาสังคม และส่งเสริมการทำงานของคนรุ่นใหม่ในช่วงต่อมา (2) แรงจูงใจ
ภายนอก (เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ) ไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการ
เลือกทำงานกับองค์กรในช่วงแรกและช่วงกลางของการทำงาน แต่อาจมีผลต่อ
แผนชีวิตในระยะยาว เอ็นจีโอรุ่นใหม่จึงมีมุมมองที่ต่างจากคนรุ่นใหม่องค์กรอื่น
ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายตามทฤษฎีความคาดหวังและคุณค่าได้ว่า ผู้ที่สนใจ
งานเอ็นจีโอมักให้คุณค่าของการทำงานทางสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าแรงจูงใจที่
ต่างกันในองค์กรต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังต่องาน เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าที่คนรุ่นใหม่มีต่อ
งานพัฒนา และยังส่งผลต่อเนื่องไปยังแผนชีวิตในอนาคตในระยะยาว แม้ว่า
ส่วนใหญ่คนตั้งใจจะลาออกจากองค์กรเมื่อทำงานไประยะหนึ่ง แต่พวกเขายังคง
สนใจงานพัฒนาในประเด็นทางสังคมต่อไป เพียงแค่อาจไม่อยู่องค์กรเดิม เช่น
ทำกลุ่มเกษตรอินทรีย์หรือกลุ่มเยาวชนที่บ้านเกิด (คนที่ 7, 9) ทำโฮมสเตย์
(คนที่ 2) สอนนาฏศิลป์สำหรับเด็กในชุมชน (คนที่ 4) เป็นต้น แสดงว่า คนรุ่น

ใหม่เหล่านี้ยังคงให้คุณค่ากับงานทางสังคมที่ได้เรียนรู้จากงานเอ็นจีโอที่ผ่านมา ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการกำหนดทางเลือกอนาคตตนเอง และยังสะท้อนการมองเห็นคุณค่าในงานเอ็นจีโอ ส่งผลต่ออุดมการณ์และความปรารถนาการทำงานทางสังคม เนื่องจากแต่ละคนให้คุณค่าของงานแตกต่างกัน งานเดียวกัน ความสำเร็จในงานจึงมีคุณค่าเฉพาะสำหรับบางคนแต่อาจไม่ใช่สำหรับทุกคน เมื่อมองในภาพรวมการทำงานพัฒนา แม้ว่าคนรุ่นใหม่เหล่านี้จะลาออกจากองค์กร แต่พวกเขายังคงมีอุดมการณ์ต่องานทางสังคมเหมือนเดิม การเห็นคุณค่าในงานพัฒนาสังคมของเอ็นจีโอรุ่นใหม่ อธิบายได้ดังนี้ (1) คุณค่าความสำเร็จของงาน เป็นคุณค่าความสำคัญของการทำงานที่กำหนดไว้สำเร็จ ลุล่วงอย่างดี งานเอ็นจีโอมีความสำคัญเมื่อคนรุ่นใหม่มองว่างานนี้สำคัญต่อความรู้สึกของตนเอง (2) คุณค่าที่แท้จริง เกิดจากความรู้สึกความสุขที่ได้รับจากงาน คนรุ่นใหม่เห็นว่างานเอ็นจีโอเป็นการเลือกทำงานตามความปรารถนาและความสุขของตนเอง การทำงานทางสังคมในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดี คือการเยียวยารักษาใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความสุขในการทำงานของเจนเนอเรชั่นวายที่ต้องการทำงานที่ตนเองรัก (Pimpaporn & Siriwong, 2016) งานเอ็นจีโอเป็นงานที่ให้คุณค่าด้านมนุษยธรรม ซึ่งเป็นค่านิยมที่คนรุ่นใหม่ในเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความผูกพันองค์กร (Mitrakul & Kongchan, 2016) กล่าวได้ว่า งานเอ็นจีโอยังเป็นงานที่คนรุ่นใหม่สนใจ เมื่อคนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของงานเอ็นจีโอโดยแท้จริงแล้ว มักเข้ามามีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในงานนั้น และทำงานกับองค์กรในระยะยาว (3) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เป็นคุณค่างานที่เหมาะสมกับแผนงานในอนาคตของแต่ละบุคคล คล้ายแรงจูงใจภายนอก กรณีที่คนรุ่นใหม่ตัดสินใจทำงานในองค์กรต่อไป (กรณีไม่ลาออก) งานเอ็นจีโอยังให้คุณค่าเชิงประโยชน์ที่เหมาะสมกับเขา ส่วนกรณีทำงานในองค์กรอื่น หรือทำงานพัฒนาของตนเอง (กรณีลาออก) กรณีนี้ได้สะท้อนเป้าหมายสำคัญบางอย่างที่คนรุ่นใหม่ยึดถือไว้อย่างลึกซึ้ง เช่น การบรรลุถึงเป้าหมายในอาชีพ หรืออุดมการณ์การทำงานทางสังคม ที่เชื่อมกับเป้าหมายส่วนบุคคลและความรู้สึกของตนเองที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจภายใน (4) คุณค่าเชิงต้นทุน การเลือกอาชีพถือเป็นการละทิ้งต้นทุนบางสิ่งไป การเลือกทำงาน

เอ็นจีโอก็เช่นเดียวกัน ที่ต้องสละต้นทุนบางอย่างไป เช่น โอกาสศึกษาต่อ การได้อยู่กับครอบครัว เงินเดือนที่มากกว่าหากทำงานภาคธุรกิจ ความมั่นคงของงานราชการ เป็นต้น ต้นทุนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกอาชีพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการทำงาน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่สนใจงานทางสังคมที่เนื้องานหรือประเด็นทางสังคม การที่คนรุ่นใหม่ทำงานในองค์กรยาวนานเหมือนรุ่นเก่าได้ก็เนื่องจากคนรุ่นใหม่เหล่านี้ ได้ให้คุณค่ากับเนื้องานและความสนใจของตนเองเป็นหลัก ยึดมั่นในคุณค่าของงานและอุดมการณ์ มากกว่าการยึดติดอยู่กับองค์กรหรือตัวบุคคล พวกเขาสามารถทำงานพัฒนาสังคมในรูปแบบอื่น ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจของการเลือกเส้นทางงานพัฒนาหรืองานเอ็นจีโอ เกิดจากความคาดหวังว่าตนเองจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ ไม่ว่าจะทำในบทบาทบุคลากรในองค์กรเอ็นจีโอหรืองานพัฒนาที่สร้างขึ้นเองก็ตาม คนรุ่นใหม่เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนเมล็ดพันธุ์ที่ได้ฟูมฟักจากองค์กรแล้วพร้อมจะไปเติบโตในที่ต่าง ๆ

3. การพัฒนาตนเองของคนรุ่นใหม่ในองค์กรเอ็นจีโอ จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตนเองของเอ็นจีโอรุ่นใหม่ไม่ต่างจากคนรุ่นเดียวกันในองค์กรอื่นที่ต้องการโอกาสในการพัฒนาความรู้ทักษะความสามารถ และได้รับการวางแผนฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ (Jituea, 2018) ได้พัฒนาตนเอง (Pimpaporn & Siri Wong, 2016) การพัฒนาตนเองจากภายนอกส่วนใหญ่ ต้องใช้ทรัพยากรและงบประมาณ แต่การพัฒนาตนเองจากภายในบางอย่างอาจไม่ต้องใช้งบประมาณหรือเวลาจำนวน แต่เป็นการฝึกฝนพัฒนาตัวตนจากภายในทางด้านความคิดทางสังคมและอุดมการณ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ มีดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กรเอ็นจีโอ ได้แก่ (1) การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของงานเอ็นจีโอเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานกับองค์กร องค์กรควรเสนอจุดเด่นคุณค่าของงานทางสังคมผ่านการรับสมัคร

ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างวิธีสื่อสารในรูปแบบที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ (2) การสร้างแรงจูงใจในเชิงอรรถประโยชน์ยังเป็นเรื่องจำเป็น (เช่น เงินเดือน และสวัสดิการ) โดยกำหนดระบบรูปแบบของค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ แม้ไม่ใช่แรงจูงใจหลักก็ตาม แต่ผลการวิจัยนี้ยังได้แสดงว่ามีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายแผนอนาคตและแรงจูงใจภายใน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของต้นทุนในการเลือกทำงานในองค์กรต่อไป (3) การมีระบบสนับสนุนที่ดี ทำให้คนรุ่นใหม่ได้พัฒนาตนเองได้เต็มศักยภาพ ทั้งนี้ องค์กรสามารถออกแบบและจัดการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเวลาสร้างรูปแบบการพัฒนาตนเองของบุคลากร เช่น สร้างโปรแกรมการฝึกอบรมเสริมศักยภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ในองค์กร (4) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของคนหลายวัยในองค์กร ยังเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญ ช่วยให้องค์กรสามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นใหม่ในองค์กร และสร้างความเข้าใจระหว่างรุ่นได้ (5) การสร้างทางเลือกใหม่ในรูปแบบการจ้างงานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ที่มีความยืดหยุ่นต่อเวลาและสถานที่การทำงาน เช่น แบ่งวันทำงานประจำและงานส่วนตัวในหนึ่งสัปดาห์ สามารถใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเรียนรู้เพื่อสร้างงานสังคมในแนวทางของตนเอง โดยยังคงทำงานกับองค์กรได้ในระยะยาว (6) การระดมทุน เป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร และเป็นความมั่นคงต่อคนรุ่นใหม่ในองค์กรด้วยเช่นกัน การที่องค์กรพึ่งตนเองด้วยธุรกิจเพื่อสังคม และสร้างทางเลือกอื่น จึงเป็นข้อเสนอส่วนใหญ่จากเอ็นจีโอรุ่นใหม่

1.2 ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษา จากผลการศึกษา ชี้ให้เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมและการฝึกงานในช่วงระหว่างเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่เกิดผลเชิงบวกจากประสบการณ์การเรียนรู้สังคม สร้างทักษะการทำงาน บุคลิกภาพ และหล่อหลอมอุดมการณ์การทำงานเพื่อสังคม ส่งผลถึงการเลือกงานของชีวิตและความคิดทางสังคมหลังจากจบการศึกษา สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญ และควรสนับสนุนการทำกิจกรรมทางสังคม เช่น การทำโครงการอาสาสมัคร การรับข้อเสนอโครงการจากนักศึกษา การเปิดโอกาสการเรียนรู้ทางสังคมที่เข้าถึงง่าย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี งานวิจัยได้อธิบายคุณค่าของงานภาคประชาสังคม โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกับทฤษฎีความหวังและคุณค่าที่อธิบายในบริบทของงานภาคประชาสังคมได้ ก่อให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าของงานที่คนรุ่นใหม่สนใจ นอกจากนี้ การพิจารณาศึกษาคนรุ่นใหม่ในแง่ของพัฒนาการช่วงวัยก็มีความสำคัญ ในงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจนเนอเรชั่นตามยุคสมัยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ทำให้ขาดความเข้าใจแบบแผนลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะของบุคคลที่มีพัฒนาการตามช่วงวัย ซึ่งควรต้องพิจารณาข้อเท็จจริงด้านความแตกต่างของบุคคลร่วมด้วย (Wong et al., 2008) ดังนั้น การศึกษาโดยพิจารณาพัฒนาการแต่ละช่วงวัยและประสบการณ์ร่วมกับแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่น จะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ครบทุกมิติ ทั้งเป็นการอธิบายแบบไม่เหมารวมเจนเนอเรชั่น นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ลาออกจากองค์กรเอ็นจีโอยังเป็นข้อเสนอแนะที่ควรพิจารณาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Beloe, S., Elkington, J., Hester, K. F., & Newell. S. (2003). *The 21st Century NGOs in the Market for Change. Sustainability, UN Global Compact, & United Nations Environment Programme*. L&S Printing.
- Boonchai, K., Wisartsakul, W., & Boonyarattanasoontorn, J. (2013). *The report study of the role of civil society in the protection of civil rights and political rights*. National Human Rights Commission of Thailand.
- Dechawastanapaisarn, D., Noompaya, K., Nuanrak, J., & Puemboon, C. (2014). A study of viewpoints and Expectations of Generational Characteristics between Generation X and Y. *Chulalongkorn Business Review*, 36(141), 1-25.

- Ecceles, J. S., & Wigfield, A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61(April 2020), 1-13.
- Gadetud, A. (1998). *Comparative Study on Factors Influencing Decision of Junior and Senior Social Worker who work for Non-Government Organizations (NGOs) in Bangkok Metropolitan area*. Thesis of Master of Faculty of social Ministration, Thammasat University.
- Janya, S. (2007). Development and roles of Thai NGOs. *Journal of environmental management*, 3(1), 85-116.
- Jindasuwan, L. (2014). *Attitudes of the New Generation toward Employer of Choice*. A minor thesis of Master of labor and welfare development of social work, Thammasat University.
- Jituea, N. (2018). The Organizational Commitment of Generation Y Employees Company in a Service Business in Bangkok. *The golden teak: Human and Social Science Journal*, 24 (special issue), 53-65.
- Junpet, T. (2014). Self Development of Adults. *Kuakarun Journal of Nursing*, 21(1), 17-23.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive approach*. Singapore: Sage Publishing.
- Mitrakul, S., & Kongchan, A. (2016). Generation Y in the Workplace: A Study of the Relationship between Value Congruence and Organizational Commitment. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 51-75.

- Patcharaworrapas, O. (2004). Non-Government Organization in Thailand. *Suddhiparitad Journal*. 18(54), 73-80.
- Pimpaporn, T., & Siriwong, P. (2016). The Social Construction Meaning, Source of Meaning and Work Happiness Components of University Lectures in Generation Y: Research to Create Grounded Theory. *Journal of Liberal Arts*, Ubon Ratchathani University, 12(1), 109-144.
- Potisita, C. (2009). *Science and Arts of Quality Research*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Rakdhum, S. (2010). *Career Advancement of Workers*. Bangkok: A minor thesis of Min a Non-Governmental. A minor thesis of Master of labor and welfare development of social work, Thammasat University.
- Salamon, L. M., & Helmut K. A. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision. *Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, no. 19. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
- Srakawee, K. (2019). *Expectations of New Generations in Non-governmental Organizations*. *Journal of Management Sciences*, 36(1), 102-127.
- Suwannarat, G. (2004). *Unfinished Business: ODA-Civil Society Partnership in Thailand*. Translated by Pakdeebudh, J. Bangkok: CPCS, National Institute of Development Administration (NIDA).
- ThongAun, P. (1999). *Human behavior and self-development*. Bangkok: Third wave Education.

- Wigfield, A., & Tonks, S., & Klauda, S. (2016). *Expectancy-value theory*.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(April 2011), 1-17. Retrieved May 21, 2020, from www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications Inc.

บทความวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหาร อุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป

รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย¹

สุภาณุภัทร วงศ์ภูดี²

(Received: July 15, 2021; Revised: March 15, 2022; Accepted: April 21, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ตามแนวคิดองค์ประกอบหลักบริหาร 4Ms และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารหรือตัวแทนในองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 500 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเรื่องการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($CMIN = 123.13$, $CMIN/DF = 1.20$, $p\text{-value} = 0.07$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.02$) น้ำหนักองค์ประกอบ 0.55-0.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า

¹ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: rungroj.s@fba.kmutnb.ac.th (Corresponding Author)

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: supanupat.w@fba.kmutnb.ac.th

ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($CMIN = 116.18$, $CMIN/DF = 1.16$, $p\text{-value} = 0.12$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.01$) น้ำหนักองค์ประกอบ $0.69 - 0.87$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าองค์ประกอบหลักบริหาร 4Ms สามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปได้ โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ วิธีปฏิบัติงาน (Method) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.87 วัตถุดิบ (Material) การจัดการ (Management) และทรัพยากรมนุษย์ (Man) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรในรูปแบบของอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ผลิตได้ในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การบริหารอุตสาหกรรม อาหารเกษตรแปรรูป

RESEARCH ARTICLE

The Second-order Confirmatory Factor Analysis of the Management for Agricultural Processed Food Industry

Rungroj Subanjui¹

Supanupat Wongpudee²

Abstract

The objectives of this research were to (1) analyze components of the management for agricultural processed food industry based on the 4Ms management and (2) examine the consistency of the structural model and the empirical data. The sample consisted of 500 executives responsible for corporate in agricultural processed food industry that has registered from department of industrial works. Multi-stage Sampling was applied to the target group. The research instrument was a questionnaire. The results of first order CFA showed that all indices meet the fit criteria (CMIN = 123.13, CMIN/DF = 1.20, p-value = 0.07, GFI = 0.97 and RMSEA = 0.02), factor loading ranged from 0.55 to 0.86, $p = .01$. The results of second order CFA also showed that all indices meet the fit criteria (CMIN = 116.18, CMIN/DF = 1.16, p-value = 0.12, GFI = 0.97

¹ Lecturer, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: rungroj.s@fba.kmutnb.ac.th (Corresponding Author)

² Lecturer, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: supanupat.w@fba.kmutnb.ac.th

and RMSEA = 0.01), the model was consistent with the empirical data, The 4Ms can be adapted to the management for agricultural processed food industry. Factor loading ranged from 0.69 to 0.87, $p = .01$. The results indicated that the management for agricultural processed food industry comprised of four factors according to priority of importance as following: Method (Factor loading = 0.87), Material, Management and Man. The results from this study can be applied for value adding in agricultural food products, as well as processing the agricultural products produced in Thailand efficiently.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Industrial Business, Agricultural Processed Foods

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่สิ่งที่การทำเกษตรแตกต่างไปจากเดิม คือ มีความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตร ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความต้องการสินค้าทางการเกษตรเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การขยายตัวของประชากรในเมืองที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความสะดวกสบาย ส่งผลให้อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้น และยังรวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบอาหารเพื่อให้มีความแตกต่างและให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคที่มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยเช่นกัน อาหารสำเร็จรูปที่ปรุงได้รวดเร็วเป็นผลพลอยได้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร กลายเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะเป็นวิธีที่รวดเร็วในการบริโภค (Kumari & Kumari, 2020) ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมให้มีการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลผลิตทางการเกษตรภายในประเทศ (Clark, 2020) ด้วยประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องศักยภาพและความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตร และมีแรงงานที่มีฝีมือสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้ ซึ่งแรงงานมีฝีมือเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และยังสามารถรักษาเสถียรภาพของตัวเองได้ (Office of Agricultural Economics, 2018) นอกจากนี้ การส่งออกอาหารแปรรูปไปขายยังต่างประเทศก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาเพื่อขยายตลาด แม้ว่ามูลค่าของสินค้าเกษตรแปรรูปจะมากกว่าสินค้าเกษตรโดยตรง แต่มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังต่างประเทศกลับมีแนวโน้มลดลง (Bank of Thailand, 2019) จากปริมาณการส่งออกที่มีแนวโน้มลดลง ดูจะไม่สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตที่ผลิตใน

ประเทศ ทั้งนี้ การส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศมีกฎเกณฑ์และเงื่อนไขหลายประการที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและต้องศึกษาอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ด้านสุขอนามัย การบรรจุภัณฑ์ กฎระเบียบการส่งสินค้าออกไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีกฎระเบียบที่ต่างกันเป็นเหตุผลที่ทำให้การส่งเสริมการส่งออกอาหารเกษตรแปรรูปยังไม่สามารถเติบโตเท่าที่ควร และยังคงเป็นประเด็นให้ทำการศึกษาถึงวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปที่ลดลงแล้ว จากข้อมูลของธนาคารโลกยังพบว่า มูลค่า GDP ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในประเทศไทยที่มีแนวโน้มลดลง (World Bank, 2019) ซึ่งไม่สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่มีมากขึ้นหรือล้นตลาด การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจึงเป็นอีกทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตร อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนสืบต่อไป หากธุรกิจอาหารแปรรูปได้รับการส่งเสริมให้มีความแข็งแกร่ง และสามารถสร้างความสมดุลแก่ระบบเศรษฐกิจ หมุนเวียนเม็ดเงินไปสู่เกษตรกรได้มากขึ้นย่อมทำให้เกิดความมั่นคงด้านสังคมและเศรษฐกิจตามมา Aujirapongpan and Hareebin (2020) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่งออกอาหารแปรรูปต้องนำกลยุทธ์การจัดการองค์กรที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งก็คือ การจัดการหรือกระบวนการที่มีทิศทาง โดยนำทั้งแนวคิดดั้งเดิมและการจัดการสมัยใหม่ใช้ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป โดยนำแนวคิดองค์ประกอบหลักบริหาร 4Ms ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ (Material) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) การจัดการ (Management) และวิธีปฏิบัติงาน (Method) เนื่องจากการศึกษาของ Vasylieva (2019) พบว่า การจัดการที่ดีเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้แก้ไขปัญหาการจัดการภาคเกษตรกรรมที่สหรัฐอเมริกาใช้ได้ผลมาแล้ว ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็น

ข้อมูลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้มั่นคง
และยั่งยืน สร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการบริหารจัดการจะมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความเจริญก้าวหน้าและความยั่งยืนขององค์กร ผู้นำหรือผู้ทำหน้าที่ในการบริหารจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะทางการบริหาร และส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีพัฒนาการ นอกจากนี้ผู้นำยังต้องมีความพร้อมที่จะปรับปรุงโครงสร้างทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะแข่งขันในยุคปัจจุบัน (Goleman, 2018) ซึ่งงานวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิดหลักบริหาร 4Ms ในทฤษฎีของ Drucker and Maciariello (2005) ได้แก่ Man หมายถึง การบริหารกำลังคน จะใช้คนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด Method หมายถึง วิธีปฏิบัติงาน จะมีระเบียบขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าสูงสุดได้อย่างไร Material หมายถึง การบริหารวัสดุในการดำเนินงานว่าจะทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุดหรือเกิดประโยชน์สูงสุด และ Management หมายถึง การจัดการกระบวนการ การบริหารควบคุม เพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ทรัพยากรบุคคลหรือแรงงาน (Man) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก องค์กรจึงจำเป็นต้องจัดการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงการทำงาน รวมถึงบริหารจัดการเพื่อมุ่ง

ตอบสนองความต้องการตามหลักทฤษฎีของ Maslow Hierarchy of Needs Theory จึงจะทำให้องค์กรสามารถรักษานักงานให้สามารถทำงานอยู่ในองค์กรได้อย่างยาวนาน (Coleman, 2018) การหมุนเวียนของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับค่าตอบแทนรายปีของพนักงาน ดังนั้น หากต้องการรักษานักงานให้ทำงานได้นาน ผู้นำองค์กรต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และองค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้กับพนักงาน (Hyman, 2020)

2. วัตถุดิบ (Material) วัตถุดิบในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปค่อนข้างที่จะมีความแปรปรวนจากคุณภาพของวัตถุดิบเอง ดังนั้น การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ผลิตโดยตรงหรือผู้ค้ารายใหญ่จะเป็นอีกหนทางในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าสำหรับกรณีที่คุณภาพของวัตถุดิบไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบก็มีความสำคัญต่อคุณภาพและราคาของวัตถุดิบด้วยเช่นกัน ซึ่งราคาของวัตถุดิบอาจจะมีค่าสำคัญมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดต้นทุน (Bourquard, 2017) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบทางการเกษตร ได้แก่ ระยะเวลาในการเก็บ การขนส่งเห็ดอ่อน การกระแทก การโดนทับ และการโดนบีบอัด ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจต่อลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบแต่ละประเภทอย่างละเอียด เพื่อจะได้หาแนวทางในการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง (Dhital, 2018)

3. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นการจัดการระเบียบขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าสูงสุด ในกระบวนการผลิต ปัจจุบันจะต้องมีการทำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยแรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยแรงงานในด้านการเก็บข้อมูลและการบันทึกข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลทางการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะนำทฤษฎีวงจรคุณภาพหรือ PDCA (Deming Cycle) มาช่วยในการวิเคราะห์กระบวนการในการจัดการขั้นตอนการทำงาน (Realyvásquez et al., 2018) ซึ่ง Deming (1993) ได้สร้างวงจร Plan Do Check

Act ขึ้นมา เพื่อเป็นการกำหนดกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ เป้าหมายจะเป็นแรงกระตุ้นให้กระบวนการทำงานมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การจัดการ (Management) เป็นการบริหารภายในองค์กรให้สามารถประสานการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำหลักการ TQM (Total Quality Management) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การทำ TQM นั้นทุกฝ่ายต้องให้ความร่วมมือในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งต่อคุณภาพที่ดีให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบด้วย การวินิจฉัยความสามารถในปัจจุบัน ความคาดหวังในความสามารถในอนาคต การทบทวนกิจกรรมจากล่างขึ้นบน ทิศทางและความมุ่งมั่นด้านบนลงล่าง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชาญฉลาด การติดตามความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง (Adam & Martin, 1998) หน้าที่ของการจัดการ (Management Function) ตามทฤษฎีการจัดการ POLC ของ Louis (1964) ประกอบไปด้วย (1) การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น (2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการพัฒนาโครงสร้างขององค์กรและการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (3) การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจและการควบคุมการทำงานให้สำเร็จลุล่วง และ (4) การควบคุม (Controlling) เป็นการดูแลควบคุมเกี่ยวกับการตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

ดังนั้น เพื่อนำไปสู่การบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำหลักบริหาร 4Ms ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ (Material) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) การจัดการ (Management) และวิธีปฏิบัติงาน (Method) มาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งมีงานวิจัยรองรับหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น Kim, Jung, Hong, and Jang (2020) ที่นำทฤษฎี 4Ms มาปรับใช้เพื่อลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางอุตสาหกรรมการก่อสร้าง งานวิจัยของ Saethow, Kanjanawanawan, and Tongkaw (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาการจัดการในตลาดชุมชนจีนโบราณชาวกะเหรี่ยงในประเทศไทย

โดยนำกลยุทธ์การจัดการตามทฤษฎี 4Ms มาปรับใช้ ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปไว้ว่า ทฤษฎีการจัดการ 4Ms เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด สร้างความน่าสนใจในพื้นที่แห่งนี้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

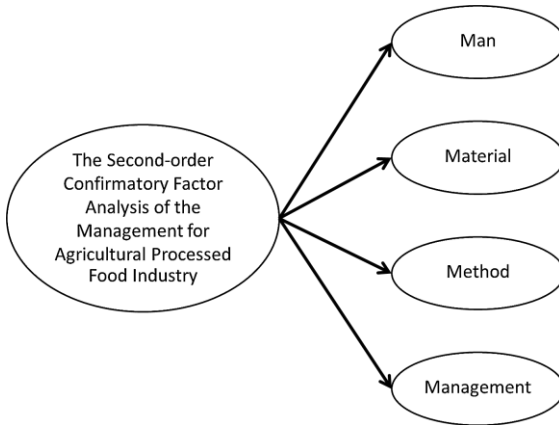
1. การสังเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนการสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป

1.2 คัดเลือกตัวแปรและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักบริหาร 4Ms ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Man) วัตถุดิบ (Material) วิธีปฏิบัติงาน (Method) และการจัดการ (Management) พร้อมให้นิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดค่าได้

1.3 นำแนวคิดหลักบริหาร 4Ms มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยเสนอโมเดลเชิงสมมติฐานองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.4 นำผลการสังเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถามการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งค่าที่เหมาะสมคือ 0.50 ขึ้นไป (Turner & Carlson, 2002) จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามฉบับร่าง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งค่ามากกว่า 0.9 ถือว่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป จำนวน 9,516 ราย (Department of Industrial Works, 2019)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ต้องมีจำนวน 200 คน ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งเป็นจำนวนที่ถือว่าพอใช้ได้ (Comrey & Lee, 2016) และเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับโมเดลขนาดกลาง (Tabachnick & Fidell, 2007) จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมเป็น 2 ขนาด ใช้การสุ่มแบบหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการจับฉลาก (Lottery Method) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงาน 200 คนขึ้นไป) 250 คน และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 200 คน) 250 คน

2.3 นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนแหลมด้วยวิธีแวนริแม็กซ์ (Varimax) เพื่อระบุดังองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป และพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความเหมาะสม ได้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ โดยกำหนดชื่อองค์ประกอบแต่ละด้านจากลักษณะที่ตัวแปรเหล่านั้นมุ่งชี้ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) ด้านวัตถุดิบ (Material) ด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) และด้านการจัดการ (Management)

2.4 นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดลองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดล มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน และพิจารณาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป

3.2 นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยสกัดองค์ประกอบขั้นตอนด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนแหลมด้วยวิธีแวร์ริแมก (Varimax) ผลการวิเคราะห์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จำนวนตัวแปรที่รวมชีวิต และค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) ด้านวัตถุดิบ (Material) ด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) และด้านการจัดการ (Management) ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่

กำหนดไว้ คือ องค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องมีตัวแปรนั้น ๆ บรรยายตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป องค์ประกอบจะต้องมีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) มากกว่า 1 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมมากกว่าร้อยละ 60 และค่าของตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 ขึ้นไป (Angsuchot, 2009) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านเรียงลำดับตามค่าผลรวมความแปรปรวนจากมากไปหาน้อย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ได้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อคำถาม/ตัวแปรที่ผ่านตามเกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ข้อคำถาม/ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
องค์ประกอบที่ 1				
มีระบบตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานอย่างชัดเจน	.684	.103	.117	.159
ประกาศแผนปฏิบัติงานทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน	.668	.187	.182	.173
จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน	.660	.123	.121	.182
จัดลำดับความสำคัญของงานอย่างเหมาะสมและมีความยืดหยุ่น	.655	.121	.154	.120
มีการจัดตั้งโครงสร้างการปฏิบัติงานของพนักงานที่ชัดเจน	.626	.156	.175	.109
ควบคุม/ดูแล คุณภาพให้กับสินค้าอยู่เสมอ	.625	.103	.126	.145
กำหนดวิธีการจัดส่งหรือวางแผนเส้นทางการขนส่งสินค้าเพื่อให้สามารถลดต้นทุน	.580	.202	.167	.178
กำหนดเส้นทางการกักตุนในสายอาชีพที่ชัดเจนเพื่อจูงใจบุคลากร	.552	.216	.223	.193
ให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานอย่างอิสระ	.531	.259	.209	.077
ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของอาหาร	.512	.186	.145	-.042
องค์ประกอบที่ 2				
ปรับปรุงรูปแบบตลาดขายบนบรรจุก้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อจากลูกค้า	.073	.678	.126	.269
จัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย	.168	.670	.099	.168
เพิ่มฐานลูกค้าโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	.126	.646	.108	.219
เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	.186	.632	.170	.241
สร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	.193	.629	.173	.091
นำความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า	.254	.593	.185	.069
เพิ่มงบประมาณเพื่อขยายตลาดทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ	.204	.584	.101	.346
เทียบราคายอดนิยมกับคู่แข่งเพื่อดึงรัวการขายที่เหมาะสม	.170	.549	.219	.136

ตารางที่ 1
ข้อคำถาม/ตัวแปรที่ผ่านตามเกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ข้อคำถาม/ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	.208	.542	.005	.187
สร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นที่ยอมรับ	.105	.524	.122	.256
องค์ประกอบที่ 3				
พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างและรักษาความยั่งยืนของพันธมิตรทางการค้า	.045	.189	.712	.048
จัดทำแผนและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้การประสานงานเป็นไปอย่างคล่องตัว	.169	.071	.680	.206
มีการปลูกฝังจิตสำนึก เรื่องจรรยาบรรณของพันธมิตรทางการค้าแก่พนักงานทุกคน	.100	.130	.670	.084
กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของคู่ค้าไว้อย่างชัดเจน	.165	.066	.654	.179
กำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้การทำงานระหว่างพันธมิตรมีประสิทธิภาพ	.181	.079	.592	.279
สนับสนุนหรือส่งเสริมต่อแนวคิดด้านการสร้างพันธมิตรทั้งภายในและนอกองค์กร	.202	.225	.580	.105
มีการสรุปและทบทวนสิ่งที่คู่ค้า/ลูกค้าได้เรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง	.229	.081	.563	.226
มีจุดประสงค์ที่จะแก้ปัญหาร่วมกันและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องร่วมกัน	.207	.160	.545	.141
ไม่ฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบสมาชิกที่เป็นพันธมิตร	.129	.084	.463	.118
ใช้ระบบสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	.249	.150	.462	.225
องค์ประกอบที่ 4				
นำนวัตกรรมใหม่มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.077	.177	.167	.689
ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า	.032	.232	.121	.666
องค์กรมีการนำนวัตกรรมมาผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	.123	.292	.118	.643
ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ามากขึ้น	.137	.233	.227	.602
สร้างระบบให้ลูกค้าสามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้	.299	.020	.177	.586
ทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ที่นำออกสู่ตลาดอย่างเพียงพอ	.243	.253	.168	.550
กำหนดนโยบายให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	.091	.245	.265	.538
สนับสนุนอย่างชัดเจนในการปลูกจิตสำนึกพนักงานให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี	.153	.257	.193	.514
พัฒนาระบบข้อมูลของเพื่อช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ	.342	.231	.244	.467
พัฒนาระบบข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อช่วยพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	.242	.305	.212	.435

จากนั้นกำหนดชื่อองค์ประกอบแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่
ตัวแปรเหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกันตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้ได้ชื่อองค์ประกอบ
สำหรับบ่งชี้ด้านนั้น ๆ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร (ข้อ)	Eigenvalues	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการจัดการ (Management)	10	12.04	30.10	30.10
องค์ประกอบที่ 2 ด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method)	10	2.44	6.12	36.22
องค์ประกอบที่ 3 ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)	10	2.16	5.41	41.63
องค์ประกอบที่ 4 ด้านวัตถุดิบ (Material)	10	1.54	3.86	45.49
รวม	40			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ประกอบด้วย ด้านการจัดการ จำนวน 10 ตัวแปร ด้านวิธีปฏิบัติงาน จำนวน 10 ตัวแปร ด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 10 ตัวแปร และด้านวัตถุดิบ จำนวน 10 ตัวแปร รวมจำนวน 40 ตัวแปร โดยไม่มีตัวแปรตัวใดที่ไม่ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ มีรายละเอียดตัวแปรแต่ละองค์ประกอบแสดงในตารางที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) เพื่อใช้ในการจัดหมวดหมู่ตัวแปรจำนวนมากที่นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจยังเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการลดตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความซับซ้อนและมีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย

การพัฒนาโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยได้ปรับแต่งจนมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมินและปรับแต่งโมเดลก็ต้องเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ Arbuckle (2013) ได้แนะนำเกณฑ์การประเมินโมเดลที่ควรต้องนำมาใช้พิจารณาไว้ 4 เกณฑ์ ดังตารางที่ 3

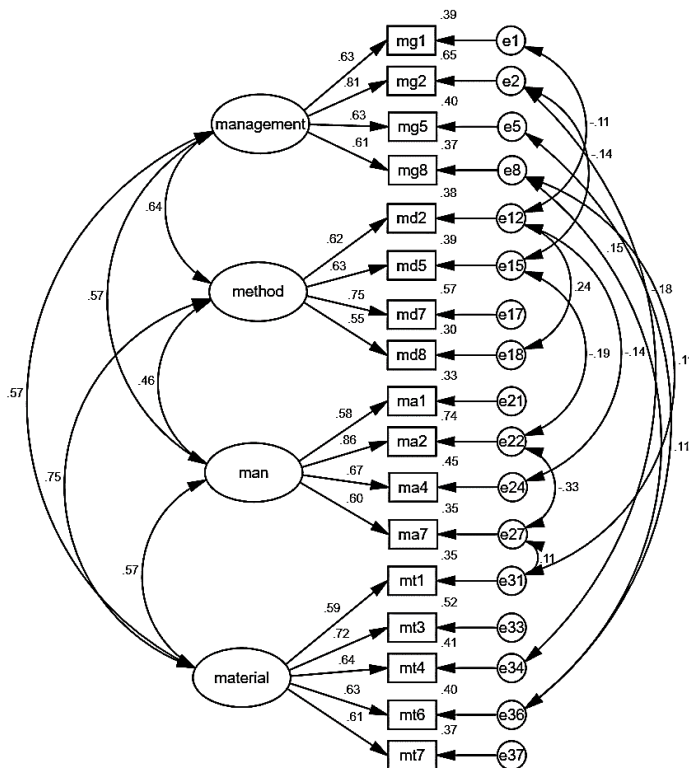
ตารางที่ 3

แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	เกณฑ์ (Criteria)	การพิจารณา
1) CMIN- ρ (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) Chi-square Probability Level	$\rho > 0.05$	ค่า ρ ต้องมากกว่า 0.05 ค่า ρ ยิ่งมากยิ่งดี
2) CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) Relative Chi-square	< 3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 ค่า CMIN/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
3) GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) Goodness of fit Index	> 0.90	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
4) RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน) Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

จากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การประเมินโมเดลที่สำคัญของโปรแกรม AMOS จำนวน 4 เกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับแต่งโมเดลของงานวิจัยให้ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวนี้ทั้งหมด จึงถือได้ว่าโมเดลนั้นมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของกระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการปรับแต่งองค์ประกอบเลือกวิธีตัดตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ที่มีค่าไม่เหมาะสมออกไปและวิธีเชื่อมเส้นลูกศร เพื่อให้ องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงที่ปรับใหม่นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์สมบูรณ์มากที่สุด (Silpcharu, 2014) ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบ เชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดหลังปรับแต่ง องค์ประกอบแล้ว พบว่า ค่า $p = 0.07$, $CMIN/DF = 1.20$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.02$ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัง ภาพที่ 2

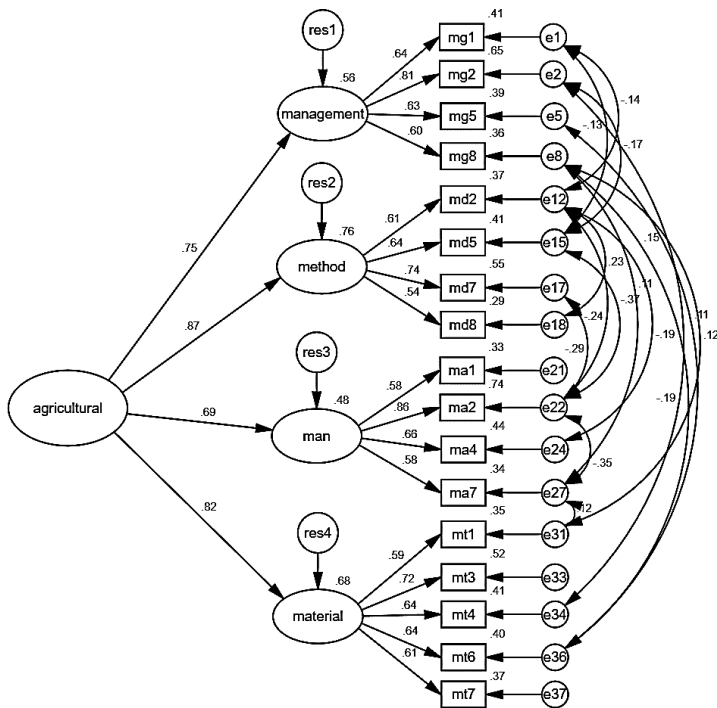


ภาพที่ 2 แสดงค่าการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หลังการปรับแต่ง

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดหลังปรับแต่งองค์ประกอบแล้ว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรด้านการจัดการ (Management) พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านการจัดการทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประกาศแผนปฏิบัติงานทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน (mg2) มีระบบตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานอย่างชัดเจน (mg1) มีการจัดผังโครงสร้างการปฏิบัติงานของพนักงานที่ชัดเจน (mg5) และกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจนเพื่อจูงใจให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลา (mg8) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 0.63 0.63 และ 0.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านวิธีปฏิบัติงานทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพิ่มงบประมาณเพื่อขยายตลาดทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (md7) สร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (md5) จัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย (md2) และเทียบราคาขายในตลาดกับคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม (md8) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 0.63 0.62 และ 0.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดทำแผนและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้การประสานงานระหว่างบุคลากรเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีวิธีการประเมินผลอย่างมีระบบ (ma2) กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน (ma4) จัดให้มีการสรุปและทบทวนสิ่งที่บุคลากรได้เรียนรู้ร่วมกันเพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ma7) และบุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างและการรักษาความยั่งยืนของพันธมิตรทางการค้า (ma1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 0.67 0.60 และ 0.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ (Material) พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปร

ด้านวัตถุดิบทั้งหมด 5 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ องค์กรมีการนำนวัตกรรมมาผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (mt3) ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น (mt4) จัดทำงบประมาณเพื่อการสร้าง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ที่นำออกสู่ตลาดอย่างเพียงพอ (mt6) กำหนดนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (mt7) และนำนวัตกรรมใหม่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดึงดูดความสนใจของลูกค้า (mt1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 0.64 0.63 0.61 และ 0.59 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการปรับแต่งองค์ประกอบด้วยวิธีเชื่อมเส้นลูกศร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis – S-CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดหลังปรับแต่งองค์ประกอบแล้ว พบว่า ค่า $p = 0.12$, $CMIN/DF = 1.16$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.01$ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 4



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (S-CFA) หลังการปรับแต่ง

ตารางที่ 4

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง หลังการ
ปรับแต่ง

Variables	R ²	Variance	AVE	CR
องค์ประกอบด้านการจัดการ (Management)				
มีระบบตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานของพนักงาน (mg1)	0.41	0.34	0.50	0.80
ประกาศแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน (mg2)	0.65	0.24		
มีการจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ชัดเจน (mg5)	0.39	0.39		
กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (mg8)	0.36	0.36		
องค์ประกอบด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method)				
จัดโปรแกรมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า (md2)	0.37	0.45	0.48	0.78
สร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (md5)	0.41	0.33		
เพิ่มงบประมาณเพื่อขยายตลาดระดับภูมิภาคและประเทศ (md7)	0.55	0.40		
เทียบราคายขายในตลาดกับคู่แข่งเพื่อตั้งราคาที่เหมาะสม (md8)	0.29	0.41		
องค์ประกอบด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)				
บุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างพันธมิตรทางการค้า (ma1)	0.33	0.42	0.49	0.79
จัดทำแผนและวิธีการเพื่อให้ประสานงานอย่างคล่องตัว (ma2)	0.74	0.18		
กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่บุคลากรอย่างชัดเจน (ma4)	0.44	0.38		
มีการสรุปและทบทวนสิ่งที่บุคลากรเรียนรู้ร่วมกัน (ma7)	0.34	0.45		
องค์ประกอบด้านวัตถุดิบ (Material)				
นำนวัตกรรมมาออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (mt1)	0.35	0.46	0.55	0.80
นำนวัตกรรมมาผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (mt3)	0.52	0.32		
ใช้เทคโนโลยีใหม่มาช่วยปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงกับลูกค้า (mt4)	0.41	0.37		
จัดทำงบประมาณในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเพียงพอ (mt6)	0.40	0.35		
กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม (mt7)	0.37	0.37		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการ (Management) องค์ประกอบด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) องค์ประกอบด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) และองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ (Material) ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปที่ได้มานั้น

มีความสอดคล้องในบางส่วนกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปของนักวิจัย โดยประเด็นสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เรียงลำดับความสำคัญโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 องค์ประกอบด้านวัตถุดิบ (Material) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 องค์ประกอบด้านการจัดการ (Management) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.75 และองค์ประกอบด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.69 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดตัวแปรแต่ละองค์ประกอบดังตารางที่ 4 แสดงว่าองค์ประกอบด้านวิธีการปฏิบัติงานมีความสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้การบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปเกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wisniewski and Rudnicki (2020) เรื่องการกำหนดวิธีการทำการเกษตรในประเทศโปแลนด์ โดยได้แบ่งวิธีการพัฒนาการเกษตรออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง เพื่ออธิบายลักษณะการทำการเกษตรในประเทศโปแลนด์ได้อย่างครอบคลุม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากวิธีปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดผลดีในภาคเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาวางแผนในอนาคต และงานวิจัยของ Petrov et al. (2018) เรื่องการพัฒนาวิธีการสำหรับการใช้ปุ๋ยสำหรับการเพาะปลูกในสภาพที่แตกต่างกันเพื่อความแม่นยำตามการตรวจสอบความสมบูรณ์ของดิน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคนิคเพื่อการปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบความอุดมสมบูรณ์ของดินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และจะได้รับผลผลิตทางการเกษตรสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถใช้ในการวัดการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปได้ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก 0.69 - 0.87 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 116.18, CMIN/DF = 1.16, p-value = 0.12, GFI = 0.97 และ RMSEA = 0.01 แสดงว่า ตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร เป็นตัวแปรสำคัญของการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป หมายถึง หากภาคอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปมีองค์ประกอบการจัดการครอบคลุมทั้ง 17 ตัวแปร จะสร้างแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในการประกอบกิจการ อย่างตัวแปรกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (mt7) และใช้เทคโนโลยีใหม่มาช่วยปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า (mt4) ในองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ (Material) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 สอดคล้องกับงานวิจัยที่อินเดีย Bisht and Rana (2020) เรื่องการฟื้นฟูจิตวิญญาณการเกษตรเพื่อความยั่งยืนในรัฐอุตตราขัณฑ์ ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การทำอุตสาหกรรมเกษตรสมัยใหม่กำลังอยู่ในขั้นวิกฤติ จึงต้องนำการเปลี่ยนแปลงที่เด็ดขาดมาใช้โดยเปลี่ยนการเกษตรจากเดิมที่ต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นการนำเอาหลักวิทยาศาสตร์มาใช้ที่เรียกว่า Local Ecological Knowledge (LEK) Innovation ถือเป็นการปฏิรูปครั้งใหญ่นำมาซึ่งความยั่งยืนในระบบอาหารและการเกษตร ส่วนตัวแปรจัดให้มีการสรุปทบทวนสิ่งที่คู่ค้า/ลูกค้าได้เรียนรู้ร่วมกัน เพื่อที่จะหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น งานวิจัยของ Eyhorn, Muller, Reganold, Frison, Herren, Luttikholt, ..., and Smith (2019) เรื่องความยั่งยืนในการเกษตรของโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเกษตรอินทรีย์ พบว่า ระบบเกษตรกรรมและอาหารจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความก้าวหน้าในเป้าหมาย

การพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้สามารถทำได้ 2 วิธีการ คือ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำอุตสาหกรรมเกษตรแบบเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมดตามหลักการเกษตรวิทยา และงานวิจัยของ Clément and Ajena (2021) เรื่องการสร้างความยั่งยืนของนวัตกรรมระบบอาหาร ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างความมั่นคงทางด้านระบบอาหารต้องเปลี่ยนแนวทางอย่างเร่งด่วน วิธีการนั้นคือ การทำธุรกิจแบบยืดหยุ่นผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะช่วยให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรการประกาศแผนปฏิบัติงานทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป ตามแนวคิดองค์ประกอบหลักบริหาร 4Ms สำหรับภาคอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป โดยให้ความสำคัญกับด้านวิธีปฏิบัติงานซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เพื่อนำไปสร้างแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในการประกอบกิจการ

1.2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูป สามารถนำตัวแปรทั้ง 17 ตัวแปร เช่น เพิ่มปริมาณขยายตลาดระดับภูมิภาคและประเทศ นำนวัตกรรมมาผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกาศแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อการประสานงานให้คล่องตัว เป็นต้น ที่อยู่ในโมเดลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริหารอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดองค์ประกอบหลักบริหาร 4Ms หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยและนักวิชาการอื่น ๆ มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ครอบคลุมตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

2.2 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาคอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปในประเทศไทยเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาคอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปในประเทศอื่น

เอกสารอ้างอิง

- Adam L., & Martin K. H. (1998). *Market Orientation*. Burlington: Gower Publishing Company.
- Angsuchot, S. (2009). *Analytical Statistics for Research in Behavioral and Social science with Lisrel Program* (3rd ed.). Bangkok: Chareondee Monkong Publishing.
- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM SPSS Amos 22 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS.
- Aujirapongpan, S., & Hareebin, Y. (2020). The effect of strategic intuition, business analytic, networking capabilities and dynamic strategy on innovation performance: The empirical study Thai processed food exporters. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(1), 259-268.
- Bank of Thailand. (2019). *Value and Quantity of issued goods classified by manufacturing business*. Retrieved October 18, 2020, from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=747&language=th

- Bisht, I. S., & Rana, J. C. (2020). Reviving the spiritual roots of agriculture for sustainability in farming and food systems: Lessons learned from peasant farming of Uttarakhand hills in north-western India. *American Journal of Food and Nutrition*, 8(1), 12-15.
- Bourquard, B. A., Bereguer, G., Gray, A. W., & Preckel, P. (2017). Raw Material Variability in Food Manufacturing.
- Clark, S. (2020). Financial viability of an on-farm processing and retail enterprise: A case study of value-added agriculture in rural Kentucky (USA). *Sustainability*, 12(2), 1-16.
- Clément, C., & Ajena, F. (2021). Paths of least resilience: advancing a methodology to assess the sustainability of food system innovations-the case of CRISPR. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 45(5), 637-653.
- Coleman Jr, J. W. (2018). *Employee Turnover in Fast Food Restaurants: An Exploration of Employee Retention Practices* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Deming, W. E. (1993). *PDCA cycle a quality approach*. Cambridge: MA MIT.
- Department of Industrial Works. (2019). *Industry Statistics 2019*. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss62>
- Dhital, R. (2018). *Application of plant based edible coatings for maintaining post harvest quality and extending shelf life of strawberries* (Master thesis, Tribhuvan University).

- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2005). *The effective executive in action: A journal for getting the right things done*. New York: Harper Collins.
- Eyhorn, F., Muller, A., Reganold, J. P., Frison, E., Herren, H. R., Luttikholt, L., ... & Smith, P. (2019). Sustainability in global agriculture driven by organic farming. *Nature Sustainability*, 2(4), 253-255.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Goleman, D. (2018). *What makes a leader?* (pp. 39-52). London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper saddle River, NJ. Pearson Education International.
- Hyman, J. D. (2020). *Strategies for reducing voluntary employee turnover in food service industry* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Kim, D., Jung, Y., Hong, M., & Jang, H. (2020). An Analysis of the Causal Relations of Factors Influencing Construction Accidents Using DEMATEL Method. *Korean Journal of Construction Engineering and Management*, 21(1), 87-98.
- Kumari, R., & Kumari, M. (2020). Factors affecting the choice of fast food among teenagers of Sabour block in Bhagalpur district of India. *The Pharma Innovation Journal*, 9(10), 211-216.
- Louis A. Allen. (1964). *Management and Organization*. McGraw-Hill. Kogakusha, Ltd. p. viii.

- Office of Agricultural Economics. (2018). Agricultural Economic Research Paper No.120. Retrieved October 18, 2020, from <http://www3.oae.go.th/zone7/images/research/research60/research601.pdf>
- Petrov, A. M., Kanaev, M. A., Savelev, Y. A., Vasilev, S. A., & Kanaeva, E. S. (2018). Development of a method for differentiated fertilizer application in conditions of precision agriculture according to soil fertility monitoring. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, 9(5), 925-934.
- Realyvásquez-Vargas, A., Arredondo-Soto, K. C., Carrillo-Gutiérrez, T., & Ravelo, G. (2018). Applying the Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle to reduce the defects in the manufacturing industry. A case study. *Applied Sciences*, 8(11), 2181.
- Saethow, P., Kanjanawanawan, S., & Tongkaw, A. (2020). Management Strategy (4M) of the Ancient Chinese Chak-ngeaw Community Market by First-Order Confirmatory Factor Analysis. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 295-309.
- Silpcharu, T. (2014). *Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok. Business R&D.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA. Pearson Education.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2002). Index of Item Objective Congruence for Multiple Objective Measures. *Unpublished manuscript, University of Arkansas*.
- Vasylieva, N. (2019). Improvement of agricultural management: functional comparative approach. *Agricultural Systems* 165, 111-115.

Wisniewski, Ł., Perdat, R., & Rudnicki, R. (2020). Proposed method for delimiting spatial structure on the example of agriculture types in Poland. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 49(49), 7-18.

World Bank. (2019). *Thailand Economic Monitor*. Retrieved July 15, 2020, from <http://documents1.worldbank.org/curated/en/394501579357102381/pdf/Thailand-Economic-Monitor-Productivityfor-Prosperity.pdf>

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพของการให้บริการ สถานีรถไฟระหว่างเมือง กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

นรรัฐ รื่นทวี¹

(Received: September 2, 2021; Revised: February 4, 2022; Accepted: April 21, 2022)

บทคัดย่อ

สถานีรถไฟถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบขนส่งทางราง ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่ประหยัด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะรวบรวม ตรวจสอบ เสนอแนะ การปรับปรุง และพัฒนาสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากเป็นลำดับต้น ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้ถูกพัฒนาบนทฤษฎีความพึงพอใจของการใช้บริการ การสำรวจข้อมูลได้ดำเนินการ โดยการสุ่มสอบถามจากผู้ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมาและสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ ด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ จำนวน 400 คน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจใช้เพื่อระบุความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และสุดท้ายใช้วิธีการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ เพื่อระบุตำแหน่งของตัวชี้วัด สู่ 4 จตุภาค สำหรับในจตุภาค A คือ จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากมี

¹ อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
E-mail: norrarat.ru@rmuti.ac.th

ความพึงพอใจต่ำแต่ความสำคัญสูง เช่น ห้องน้ำ ที่ให้บริการภายในสถานี มีความสะอาด มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ผลการศึกษานี้ สามารถเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา สถานีรถไฟ ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาใดใช้วิธีการวิเคราะห์ความสำคัญและ ประสิทธิภาพมาก่อน ประโยชน์ของงานวิจัยนี้สามารถนำข้อเสนอแนะ ไปปรับปรุงการให้บริการที่สถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่ม ความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบ ขนส่งสาธารณะมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สถานีรถไฟ ความพึงพอใจ จังหวัดนครราชสีมา การวิเคราะห์ ความสำคัญและประสิทธิภาพ แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ

RESEARCH ARTICLE

Importance-Performance Analysis for Services of Intercity Railway Station: Case Study of Nakhon Ratchasima

Norarat Runkawee¹

Abstract

The railway station is an important factor that influences the decision to use a public transport mode. The railway is the lowest cost and environmentally friendly. This study aims to assess the service qualities and find the solution to improve the Nakhon Ratchasima Railway Station and Thanon Jira Junction Railway Station. These stations have highest passenger in Nakhon Ratchasima. This study is developed base on a theory of service qualities. The samples were collected from the passengers of Nakhon Ratchasima Railway Station and Thanon Jira Junction Railway Station by “Convenience sample”, one of the nonprobability samples methods. The total sample size is 400 respondents. Variables of passengers’ satisfaction are separated as 4 dimensions, consist of safety, facility, marketing and service. The data are analyzed by descriptive statistics, then using a decision tree model was used to identify the importance of the service quality indicators. The last step was to develop the importance-performance analysis (IPA) to allocate those indicators

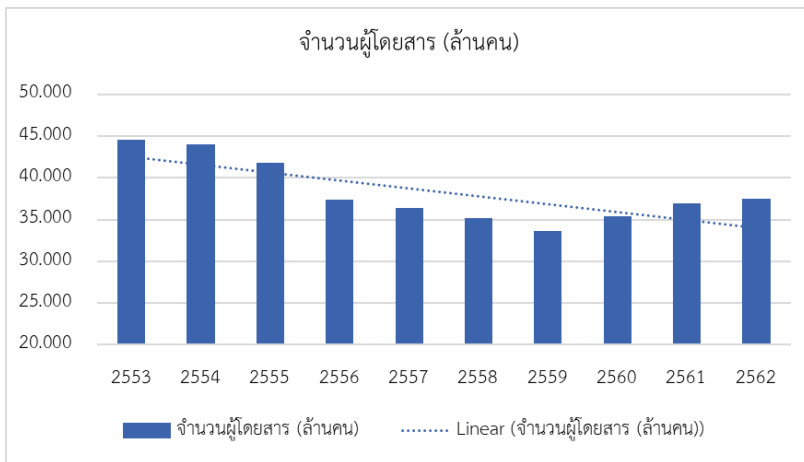
¹ Lecturer, Ph.D., Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, E-mail: norrarat.ru@rmuti.ac.th

into four quadrants. According to indicators allocated in a quadrant A (Concentrate here, High importance and Low satisfaction) such as cleanliness of restroom at the station and providing information regularly. The result of this study could fulfil the knowledge of railway station improvement. No study uses the importance-performance analysis to define the appropriate guidance. The contribution of is study is the effective recommendation to increase the customers' satisfaction and also increase the public transport users.

Keywords: Railway Station, Satisfaction, Nakhon Ratchasima, Importance-Performance Analysis, Decision Tree Model

บทนำ

การขนส่งผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2430 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบขนส่ง ซึ่งการเดินทางและขนส่งผ่านทางรถไฟในอดีต มีสถานบริการที่ครอบคลุมเส้นทางทุกภาคในประเทศไทย และถือเป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยสูง การให้บริการของรถไฟครอบคลุมสะดวก และราคาถูก ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะอื่นมีไม่มาก จากการรวบรวมข้อมูลสถิติการให้บริการรถไฟในประเทศไทยจากปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ลดลงของการใช้บริการสถานีรถไฟอย่างเห็นได้ชัดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟในประเทศไทย

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย (2563)

ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้รถไฟน้อย ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาความล่าช้าของตัวรถไฟ ความแออัดภายในสถานี การเข้าถึงของตัวสถานีที่จำกัด ไม่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการทางรถไฟที่ดีพอ เส้นทางการเดินทาง

ที่ไม่ครอบคลุม และความปลอดภัยของการใช้บริการ ซึ่งจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัญหาหลัก ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการระบบขนส่งทางถนนมากกว่าทางราง (Ampawan, 2018; Pu & Zhan, 2021)

สถานีรถไฟเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้เป็นอันดับแรก ตัวสถานีจึงมีความสำคัญสำหรับผู้โดยสารโดยตรง และยังส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของการรถไฟไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงทำการแก้ปัญหาที่ตัวสถานีโดยได้ทำการเลือกสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นสถานที่ที่คนจังหวัดนครราชสีมาใช้บริการมากที่สุด แต่มีแนวโน้มในการใช้บริการที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน (Wararatanachai, 2016)

สำหรับเนื้อหาในบทความวิจัยนี้จะเริ่มต้นจากการอธิบายถึงวัตถุประสงค์เป็นรายข้อ หลังจากนั้นจะเป็นการอธิบายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับสถานีรถไฟ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งทางราง เนื้อหาส่วนถัดไปเป็นระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาแบบสอบถาม การพัฒนาแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและความสำคัญ ถัดไปเป็นการอภิปรายผลการวิเคราะห์ และส่วนสุดท้ายเป็นการอภิปรายผลและสรุปข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อปรับปรุงการให้บริการของสถานีรถไฟ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาตัวชี้วัดการให้บริการของสถานีรถไฟที่สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในภาพรวม
2. ทำการวิเคราะห์ไขว้ระหว่างความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของแต่ละตัวชี้วัด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงประสิทธิภาพของสถานีรถไฟให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของการใช้สถานีรถไฟในประเทศไทย โดยจำแนกออกได้หลายมิติ ได้แก่ มิติด้านพื้นที่ มิติด้านการให้บริการรถไฟ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในมิติด้านสถานที่ ได้แก่ Charouenworakhiet (2005) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) และ Tongchai (2008) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง สำหรับการบริการของสถานีรถไฟ ได้แก่ Wararatanachai (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายใต้ (กรุงเทพฯ-หัวหิน) สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสถานีรถไฟในต่างประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น Vos and Hagen (2020) ได้มุ่งเน้นเพื่อที่จะศึกษาและคาดการณ์การรับรู้ความสะอาดของสถานีรถไฟในประเทศเนเธอร์แลนด์ Eboli, Forciniti, and Mazzulla (2018) ได้ศึกษาความแปรเปลี่ยนด้านพื้นที่ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟในประเทศอิตาลี Givoni and Rietveld (2007) ได้ศึกษาบทบาทของสถานีรถไฟต่อการเข้าถึงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้สถานีรถไฟในประเทศเนเธอร์แลนด์ Sivilevičius and Maskeliūnaitė (2010) ได้ระบุไว้ว่า การขนส่งทางรางมีผู้สนใจหลายกลุ่ม หมายถึง มีผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากตัวสถานีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นต้น Zhang, Liu, Lei, Xu, and Zhao (2016) ได้กล่าวไว้ว่าการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของรถไฟเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณจราจรบนถนนได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญของตัวชี้วัดการให้บริการของสถานีรถไฟมักเป็นความสะอาดของบริเวณสถานี และการรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานี สรุปการทบทวนงานวิจัยเหล่านี้พบว่า งานวิจัยก่อน ๆ มีการให้ความสำคัญของสถานีรถไฟ ทั้งในมิติด้านการรับรู้คุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความเชื่อมโยงต่อทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการศึกษานี้ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอำนวยความสะดวกของการจำหน่ายตั๋วรถไฟ ด้านพนักงาน หมายถึง การแต่งกายของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความปลอดภัยต่าง ๆ บริเวณรอบสถานี เป็นต้น สรุปงานวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงมิติด้านการตลาดที่สามารถประยุกต์ใช้ในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีชุมทางถนนจิระในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามคำกล่าวของ Tirakarnan (2010) ว่า ขนาดของตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 20 เท่าของตัวแปรซึ่งตัวแปรที่น่าวิเคราะห์อยู่ในมาตรอันตรภาคเป็นอย่างน้อย และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับจำนวน กล่าวคือ หากมีตัวแปรมากขนาดตัวอย่างก็ควรมีขนาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับลักษณะการบริการของสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีชุมทางถนนจิระได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (Popet, Ritkaew, & Aujiapongpan, 2020) สำหรับการวัด (Measurement) ของ

คุณภาพทั้ง 18 ตัวแปรได้ถูกชี้วัดด้วย Likert Scale 1-5 ซึ่งได้ตัดสินใจเลือกจากบทความวิจัยฉบับก่อน ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการการเดินทางด้วยระบบราง (Zhang et al., 2016) นอกจากนี้ Likert Scale แบบ 5 คะแนนมีความเข้าใจง่ายกว่า แบบ 7 หรือ 9 หรือ 10 คะแนน (Champahom, Goodary, Beeharry, Jomnonkwao, & Ratanavaraha, 2019) สำหรับการสอบถาม ได้สอบถามโดยการแจกแบบสอบถามตัวต่อตัวให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังใช้บริการสถานีรถไฟ ห้วงเวลาที่สำรวจคือ ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 เวลาที่สัมภาษณ์เป็นช่วงเวลากลางวัน ซึ่งมีการเลือกสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญ และพิจารณาตามโควตาสัดส่วนของเพศระหว่างชายและหญิงให้มีความใกล้เคียงกัน

1. ขั้นตอนการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) คัดเลือกตัวแปร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับลักษณะการบริการของสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีชุมทางถนนจิระ (3) กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (4) นำผลการวิเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีชุมทางถนนจิระเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป (5) นำข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อดูการกระจายตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่น ๆ (6) นำค่าความพึงพอใจของตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อระบุระดับความสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของสถานี (7) นำผลที่ได้จากแบบจำลองต้นไม้สนใจมาวิเคราะห์ต่อ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ และ (8) สรุปผลเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟทั้งสองแห่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree Model)

การเรียนรู้แบบต้นไม้ตัดสินใจ เป็นหนึ่งในวิธีการเรียนรู้ซึ่งใช้ในสถิติ การเรียนรู้ของเครื่อง และการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) โดยพิจารณาการ สังเกตการแบ่งแยกข้อมูล โดยพิจารณาข้อมูลต้นไม้ตัดสินใจเป็นแบบจำลองทาง คณิตศาสตร์ที่ใช้ทำนายประเภทของวัตถุ โดยพิจารณาจากลักษณะของวัตถุบัพ ภายใน (Inner Node) ของต้นไม้จะแสดงตัวแปร ส่วนกิ่งจะแสดงค่าที่เป็นไปได้ ของตัวแปร ส่วนบัพใบ (Leaf Node) จะแสดงประเภทของวัตถุ ต้นไม้ตัดสินใจ ที่บัพใบแสดงถึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่อง (Discrete Values) จะเรียกว่า ต้นไม้ตัดสินใจแบบจำแนก (Classification Trees) และต้นไม้ตัดสินใจที่บัพใบ เป็นข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous Values) จะเรียกว่าต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย (Regression Trees) (Ampawan, 2018) การศึกษานี้ใช้ CRT (Classification and Regression Tree) ในการวิเคราะห์เพื่อหาระดับความสำคัญของตัวแปร โดย CRT เป็นการแบ่ง Node ของต้นไม้ตามความเหมือน (Homogenous) ของตัวแปร ที่เป็นไปได้ที่สัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ซึ่ง Terminal Node ในแต่ละ กรณีจะสามารถถูกเรียกว่า Pure Node (Louppe, Wehenkel, Sutera, & Geurts, 2013) กำหนด Cross Validation เป็นการกำหนดการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลอง ในการศึกษาที่ใช้ Cross-Validation = 10 กล่าวคือ ทุก ๆ 10 ตัวอย่าง จะมี 1 ตัวอย่างถูกดึง ออกมาจากการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองต้นไม้ ตัดสินใจ การจำกัดการเติบโต (Growth Limit) เป็นการหลีกเลี่ยงการ Over Fitting ของแบบจำลอง เนื่องจากหากไม่กำหนดขีดจำกัดของการแบ่ง Node แบบจำลองจะมีลักษณะใหญ่เกินไป จนส่งผลให้สามารถแปลผลได้ยาก สำหรับ จำนวนความลึกสูงสุดของแบบจำลองต้นไม้ Maximum Tree Depth = 5 แบบจำลองจะมีจำนวนชั้นทั้งหมดไม่เกิน 5 ชั้นซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสม สำหรับการแบ่งด้วยอัลกอริทึม CRT การกำหนดขีดจำกัด หมายถึง การกำหนด จำนวนตัวอย่างที่ต่ำที่สุดที่จะเติบโตใน Parent Node และ Child Note โดยใน การศึกษาได้กำหนด Minimum Number of Cases, Parent Node = 50 และ

Child Node = 25 ความเสี่ยง (Risk) ถูกใช้เพื่ออธิบายความสามารถในการทำนายตัวแปรตาม โดยการใช้ตัวแปรต้น การศึกษานี้พบว่า Risk = 0.205 สามารถอธิบายได้ว่า มีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการทำนายอยู่ประมาณ 20.5% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Champahom et al., 2019) ผู้อ่านสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจได้ที่ IBM (2012)

ความสำคัญของตัวแปร (Variable Importance) หมายถึง การมุ่งเน้นเพื่อที่จะประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรที่ X_m ว่ามีความสามารถในการทำนายตัวแปรตาม (Y) เพื่อการเพิ่มค่าน้ำหนักของความไม่บริสุทธิ์ในการลดค่า Gini (D) สำหรับ Node t เมื่อตัวแปร X_m ถูกใช้งาน และเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด สามารถคำนวณได้ดังนี้

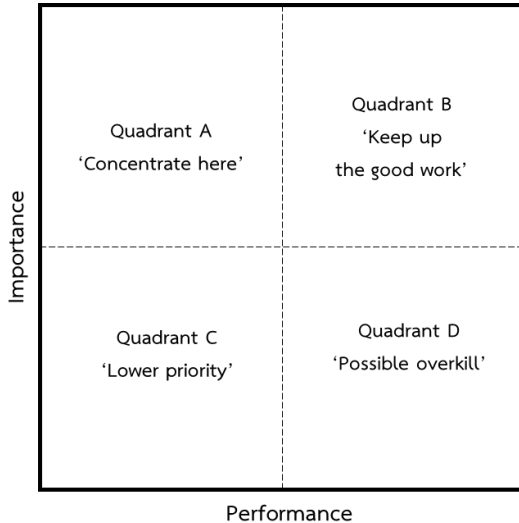
$$Imp(X_m) = \frac{1}{N_T} \sum_T \sum_{t \in T: v(s_t) = X_m} p(t) \Delta i(s_t, t)$$

เมื่อ $p(t)$ คือ สัดส่วน N_L/N ของประชากร เมื่อใช้ฟังก์ชันนี้ในการวัดความไม่บริสุทธิ์ของตัวแปร จะทำให้ทราบถึง Gini Importance หรือ Mean Decrease Gini ได้ (Louppe et al., 2013) การประยุกต์ใช้ระดับความสำคัญของตัวแปร สามารถนำผลการวิเคราะห์มาแปรผลเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการสถานีรถไฟได้ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถยืนยันได้ว่า หากมีการกระตุ้นหรือปรับปรุงการดำเนินการ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้สถานีรถไฟได้อย่างแน่นอน (Champahom et al., 2019)

2.2 การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ

Importance-Performance Analysis (IPA) ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ในบางอุตสาหกรรมอาจจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของ หรือบางอุตสาหกรรมคือการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพได้

นำมาจากกรอบแนวคิดของ Martilla and James (1977) ซึ่งมีลักษณะเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ ในการศึกษาจะเป็นการสำรวจคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟระหว่างเมืองในจังหวัดนครราชสีมา IPA จะจัดกลุ่มข้อมูลจาก 2 มิติ คือ ความพึงพอใจหรือประสิทธิภาพ (Satisfaction Customer or Performance (X-Axis)) และความสำคัญ (Importance (Y-axis)) โดยใช้ตัววัดจาก Self-state (Rating Scales etc.) หรือ Derived Importance (Multiple Regression Weight) (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004; Mohebifar, Hasani, Barikani, & Rafiei, 2016) โดยสามารถแยกออกเป็น 4 จตุภาค (Quadrant) คือ (1) “Possible Overkill” (Low Importance/High Satisfaction) จตุภาคนี้ผู้ประกอบการอาจจะลดการพัฒนาในด้านนั้น ๆ ลง (2) “Keep Going Up the Good Work” (High Importance/High Satisfaction) จตุภาคนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินกิจกรรม หรือกลยุทธ์นี้ให้ต่อไป (3) “Low Priority” (Low importance/Low satisfaction) จตุภาคนี้มีการให้ความสนใจต่ำ จึงไม่จำเป็นต้องปรับปรุงใน Criteria นั้น ๆ (4) “Concentrate Here” (High Importance/Low Satisfaction) ผู้ประกอบการควรจะดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงใน Criteria ที่อยู่ในจตุภาคนี้อย่างเร่งด่วน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ
ที่มา: Martilla and James (1977)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการสถานีรถไฟทั้งสองแห่ง แสดงดังตารางที่ 1

2. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟ

ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา และสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม (Zhang et al., 2016) จำนวน 18 ตัว โดยทุกตัวแปรได้ถูกนำมาจากงานวิจัยก่อน ๆ เช่น ด้านความปลอดภัย ครอบคลุมถึงทรัพย์สิน และโครงสร้างของตัวอาคารสถานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เน้นที่จุดบริการต่าง ๆ เช่น ที่นั่ง ลานจอดรถ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นที่การประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ
ครอบคลุม ตั้งแต่การจำหน่ายตั๋ว รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานหรือ
เจ้าหน้าที่ ค่าอธิบาย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร แสดง
ดังตารางที่ 2 ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Kaiser-
Meyer-Olkin (KMO) พบว่า มีค่าเป็น 0.92 ซึ่งถูกระบุว่าข้อคำถามมีความ
น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพศ	ชาย	186	46.50%	46.50%
	หญิง	214	53.50%	100.00%
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	63	15.75%	15.75%
	21-30 ปี	138	34.50%	50.25%
	31-40 ปี	51	12.75%	63.00%
	41-50 ปี	27	6.75%	69.75%
	51-60 ปี	44	11.00%	80.75%
	มากกว่า 60 ปี	77	19.25%	100.00%
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	109	27.25%	27.25%
	มัธยมปลาย	129	32.25%	59.50%
	ปริญญาตรี	153	38.25%	97.75%
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25%	100.00%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	228	57.00%	57.00%
(บาทต่อเดือน)	10,001-15,000	84	21.00%	78.00%
	15,001-20,000	33	8.25%	86.25%
	20,001-25,000	22	5.50%	91.75%
	25,001-30,000	7	1.75%	93.50%
	มากกว่า 30,001	26	6.50%	100.00%
สถานภาพ	โสด	224	56.00%	56.00%
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.25%	91.25%
	หย่าร้าง/หม้าย	35	8.75%	100.00%

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

		ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	152	38.00%	38.00%
ของการใช้	1-2 ครั้ง/เดือน	113	28.25%	66.25%
บริการรถไฟ	3-4 ครั้ง/เดือน	55	13.75%	80.00%
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	80	20.00%	100.00%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50%	35.50%
	พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75%	42.25%
	เกษตรกร	43	10.75%	53.00%
	ข้าราชการ	22	5.50%	58.50%
	รับจ้างทั่วไป	57	14.25%	72.75%
	ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00%	80.75%
	อื่น ๆ	77	19.25%	100.00%

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ตัวชี้วัดคุณภาพ	$\bar{X}$	SD
	1. ความปลอดภัย	3.608	0.904
Q1 ^a	จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	3.780	0.852
Q2 ^b	จำนวน และตำแหน่งของกล้องวงจรปิดมีความครอบคลุมทุกจุดของสถานี	3.650	0.925
Q3 ^b	มีแผนการจัดการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (ป้ายเตือน ทางหนีไฟ เสียงประกาศตามสายเมื่อมีภัย) ได้อย่างเหมาะสม	3.390	0.905
Q4 ^b	โครงสร้าง และอายุการใช้ของตัวอาคารสถานีอยู่ในสภาพที่ดี	3.610	0.933
	2. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.332	1.037
Q5 ^d	ร้านค้าจำหน่ายอาหาร สะอาด และมีคุณภาพ	2.870	1.014
Q6 ^d	จำนวนที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.630	1.075

ตารางที่ 2

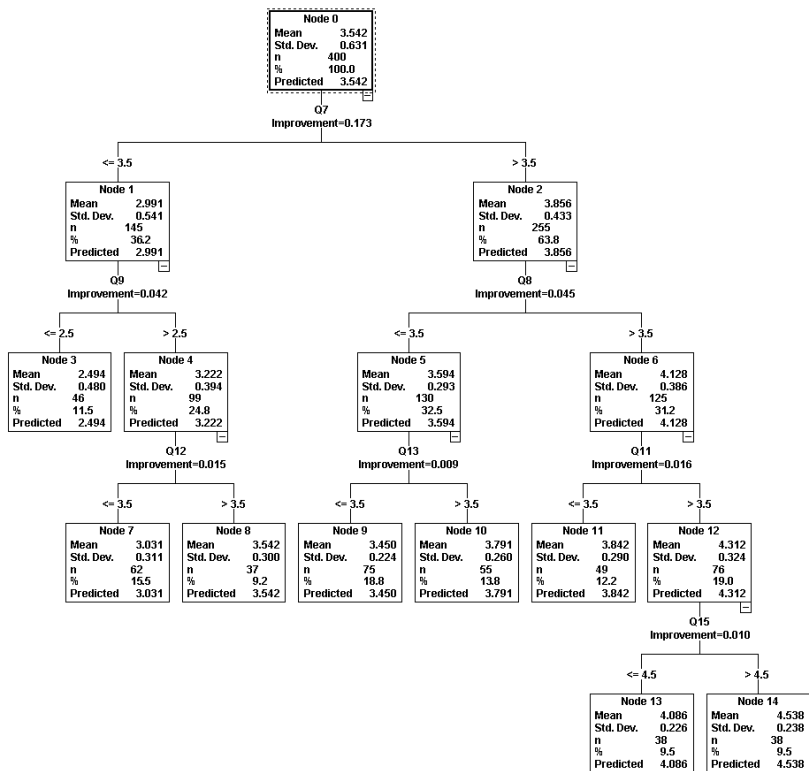
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

	ตัวชี้วัดคุณภาพ	$\bar{X}$	SD
Q7 ^a	เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีความสะอาด	3.660	1.052
Q8 ^a	ห้องน้ำที่ให้บริการภายในสถานีมีความสะอาด	3.230	1.088
Q9 ^a	จำนวนจุดทิ้งขยะมีความเหมาะสม	3.390	0.964
Q10 ^c	จำนวนที่จอดรถของสถานีรถไฟมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.210	1.030
3. การส่งเสริมการตลาด		3.263	1.012
Q11 ^b	มีช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความเหมาะสม (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต)	3.010	1.065
Q12 ^b	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้องและชัดเจน	3.330	0.985
Q13 ^b	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.450	0.987
4. การบริการ		3.912	0.877
Q14 ^c	มีความสะดวก และรวดเร็วในการจัดจำหน่าย และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ	3.910	0.866
Q15 ^d	จำนวนช่องบริการจำหน่าย คิน เปลี่ยนตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.720	0.938
Q16 ^d	ข้อมูลในการให้บริการ (ป้ายแสดงตารางเวลาการเดินทาง และราคาโดยสาร) มีความครอบคลุม และถูกต้อง	3.820	0.933
Q17 ^d	พนักงานพูดจาสุภาพ ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.240	0.732
Q18 ^c	มีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลที่หลากหลาย สะดวก และเข้าถึงง่าย	3.870	0.916

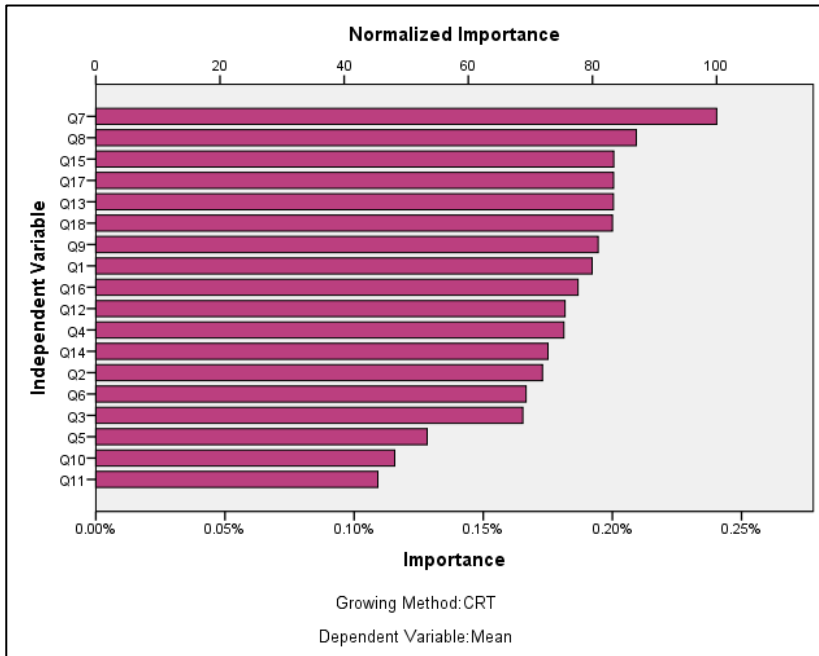
หมายเหตุ: แหล่งที่มาของข้อคำถาม ^a Vos and Hagen (2020), ^b Eboli et al. (2018), ^c Zhang et al. (2016), ^d Sivilevičius and Maskeliūnaitė (2010)

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ ในเบื้องต้นพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวแปร (Champahom et al., 2019) พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตาม (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม) มากที่สุด คือ ตัวชี้วัด Q7 แก้อื้อที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารที่มีความสะอาด ต่อมาเป็น Q8 ห้องน้ำที่ให้บริการภายในสถานีมีความสะอาด รองลงมาเป็น Q15 จำนวนช่องบริการจำหน่าย คิน เปลี่ยนตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการ Q17 พนักงานพูดจาสุภาพ ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ (ภาพที่ 3) สิ่งนี้ตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่นั่งผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้บริการในมิติด้านจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่เหมาะสม และพนักงานพูดจาสุภาพ ทั้ง 3 ตัวชี้วัดนี้มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้น หากมีการปรับปรุงการให้บริการในสามมิติดังกล่าว จะช่วยทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงมากยิ่งขึ้น ภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวชี้วัดด้านคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวม โดยผลลัพธ์นี้จะถูกนำไปสร้างเป็นรูปภาพไขว้ระหว่างความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละตัวชี้วัด



ภาพที่ 3 แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ



ภาพที่ 4 ระดับความสำคัญของตัวแปร จากแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ

4. ผลการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA)

ผลของ IPA ถูกแสดงดังภาพที่ 5 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวชี้วัดที่ตกอยู่ใน จตุภาค A : Concentrate Here ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด และมีความสำคัญสูงเป็นอันดับสองจากทั้งหมด คือ Q8 ห้องน้ำ ที่ให้บริการภายในสถานีมีความสะอาด ดีความได้ว่าสภาพห้องน้ำในปัจจุบันของ สถานีรถไฟทั้งสองยังมีความสะอาดที่อาจจะยังไม่เพียงพอ จึงทำให้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจด้านนี้อยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ต่อมาเป็นตัวชี้วัด Q12 ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้องและชัดเจน จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของตัวแปร ตัวชี้วัดนี้มีระดับความสำคัญอยู่ช่วงกลาง ๆ อย่างไรก็ตาม มีความ พึงพอใจอยู่ต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ย สาเหตุอาจเกิดจากลักษณะของการ ประชาสัมพันธ์รอบหรือตารางการเดินรถมีความไม่ชัดเจน ซึ่งอาจมาจากขนาด

ของตัวหนังสือ เป็นต้น สำหรับตัวชี้วัด Q9 จำนวนจุดทิ้งขยะมีความเหมาะสม
จัดอยู่ในกลุ่มด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับกับ Q8 ห้องน้ำที่ให้บริการ
ภายในสถานีมีความสะอาด อาจไม่เพียงพอ หรือไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของ
สถานีรถไฟ Q13 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ตัวชี้วัดนี้
มีระดับความสำคัญที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจัดเป็นลำดับที่ 5 จากตัวชี้วัดทั้งหมด อาจ
กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการไม่ค่อยได้รับข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ หรือการ
ส่งเสริมการตลาดของสถานีรถไฟ สถานีรถไฟอาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์
ตามสื่อสังคม (Social Media) ที่มีการมองเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สำหรับ
ในมิติของสถานีรถไฟอาจหมายถึง จุดบริการป้ายบอกเกี่ยวกับรายละเอียด
ของการเดินทาง หรือป้ายบอกทางไปยังจุดซื้อตั๋ว ดังนั้น ประเด็นนี้สถานีรถไฟ
ควรจะต้องมีการดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

กลุ่มตัวชี้วัดที่ตกอยู่ในจุดภาค B : Keep Up the Good Work ตัวชี้วัด
ด้านคุณภาพการให้บริการ ตกอยู่ในจุดภาคนี้อยู่เยอะที่สุด แสดงถึงภาพรวมของ
การให้บริการของสถานีรถไฟในปัจจุบันมีความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน
ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ Q17 พนักงาน
พูดจาสุภาพ ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ตัวแปรนี้ถึงระดับความสำคัญจะไม่สูง
มากนัก แต่ลักษณะของประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงที่สุด จึงกล่าวได้ว่า
พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ดูแลสถานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องจำหน่ายตั๋ว มีการ
ให้บริการที่เป็นกันเอง และสรุปรวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้
ที่เข้ามาใช้บริการสถานีรถไฟ สำหรับตัวชี้วัด Q18 มีช่องทางในการติดต่อ
สอบถามข้อมูลที่หลากหลาย สะดวกและเข้าถึงง่าย ตัวชี้วัดนี้มีประสิทธิภาพสูง
เป็นอันดับสองในจุดภาคนี้นี้ สามารถตีความได้ว่าช่องทางสำหรับการสอบถาม
ข้อมูลมีเพียงพอ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ต้องการติดต่อสอบถามสามารถเข้าสอบถาม
ข้อมูลได้ทันทีไม่ต้องรอคิว สำหรับตัวชี้วัดที่มีความสำคัญสูงที่สุด และยังมีความ
พึงพอใจที่เกินค่าเฉลี่ยคือ Q7 เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีความสะอาด
ตัวชี้วัดได้แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความสะอาดของสถานีรถไฟมีความสำคัญ

เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งที่สถานีรถไฟทำได้ดี คือ ความสะอาดของเก้าอี้ และควรมีการดำเนินการเช่นนี้ต่อไป สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านนี้สูง อาจเนื่องจากการที่เก้าอี้สะอาดทำให้เกิดความประทับใจ และทัศนียภาพของตัวสถานี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟแห่งนี้อีก

กลุ่มตัวชี้วัดที่ตกอยู่ในจุดภาค C : Low Priority ตัวแปรที่ตกอยู่ในจุดภาคนี้มีจำนวนเพียง 4 ตัวชี้วัดเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพการให้บริการต่ำมาก หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการรับรู้คุณภาพในด้านนี้ของผู้ใช้บริการค่อนข้างต่ำ ในขณะที่เดียวกันระดับความสำคัญของตัวชี้วัดต่ำเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสนใจกับการให้บริการคุณภาพในด้านเหล่านี้มากนัก จุดภาคนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดแรกคือ Q3 มีแผนการจัดการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (ป้ายเตือน ทางหนีไฟ เสียงประกาศตามสายเมื่อมีภัย) ได้อย่างเหมาะสม สำหรับการพิจารณาถึงตัวชี้วัด Q3 พบว่าเป็นสิ่งที่มักไม่เกิดขึ้น และผู้ให้บริการไม่ได้รับรู้โดยตรง จึงทำให้ไม่ทราบรายละเอียดที่แน่ชัด เหตุนี้จึงทำให้ Q3 ตกอยู่ในจุดภาค C ตัวแปรถัดมา ได้แก่ Q5 ร้านค้าจำหน่ายอาหาร สะอาด และมีคุณภาพ Q11 มีช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความเหมาะสม (เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) และ Q10 จำนวนที่จอดรถของสถานีรถไฟมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ เหตุผลน่าจะมาจากการที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถสองแถว เพื่อเข้าถึงตัวสถานีรถไฟ ดังนั้น จำนวนที่จอดรถอาจจะไม่สำคัญต่อความพึงพอใจของการให้บริการของสถานีรถไฟ สามตัวชี้วัดนี้มีประสิทธิภาพที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม ทั้งสามมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน ดังนั้น อาจจะไม่จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงประเด็นเหล่านี้อย่างเร่งด่วน

กลุ่มตัวชี้วัด D : Possible Kill จำนวนตัวชี้วัดในจุดภาคนี้มีจำนวนน้อยที่สุดจากทั้งหมด คือ 3 ตัวชี้วัด ซึ่งสามารถตีความหมายได้ว่า การให้บริการ

ในภาพรวมหรือการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของสถานีรถไฟในปัจจุบันทำได้ดี สำหรับตัวชี้วัดแรกคือ Q14 มีความสะดวก และรวดเร็วในการจัดจำหน่าย และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่สูงมากสำหรับการเข้าไปซื้อตั๋ว กล่าวคือ อาจไม่ต้องรอคิว และเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ตัวแปรถัดมาคือ Q2 จำนวน และตำแหน่งของกล่องวงจรปิดมีความครอบคลุมทุกจุดของสถานี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเห็นกล่องวงจรปิดที่ติดอยู่รอบสถานีรถไฟหลายตัว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการติดตั้งตามจุดที่เหมาะสมแล้ว และตัวชี้วัดสุดท้ายคือ Q6 ร้านค้าจำหน่ายอาหาร สะอาด มีคุณภาพ มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพที่ชัดเจนของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับร้านค้าจำหน่ายอาหารและสินค้า ซึ่งในปัจจุบันทำได้ดีแล้ว และในอนาคตอาจจะยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุงในเร็ว ๆ นี้



ภาพที่ 5 Importance-Performance Analysis

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะจัดกลุ่มตัวชี้วัดการให้คุณภาพตามระดับความสำคัญ (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดเหล่านั้นกับความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการสถานีรถไฟในเมือง จังหวัดนครราชสีมา) โดยระดับความสำคัญดังกล่าวถูกวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree Model) ในอีกมิติที่ถูกชี้วัดคือความพึงพอใจของแต่ละตัวชี้วัด

สำหรับตัวชี้วัดที่ถูกสอบถามจากผู้ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครราชสีมา และสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยตัวชี้วัดประกอบด้วย 4 กลุ่ม 18 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย กลุ่มด้านความปลอดภัย (4 ตัวชี้วัด เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม จำนวนและตำแหน่งของกล้องวงจรปิดมีครอบคลุมทุกจุดของสถานี เป็นต้น) กลุ่มที่สองคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (6 ตัวชี้วัด เช่น ร้านค้าจำหน่ายอาหาร สะอาด และมีคุณภาพ จำนวนที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการเก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีความสะอาด เป็นต้น) กลุ่มตัวชี้วัดคุณภาพด้านต่อมาคือ การส่งเสริมการตลาด (3 ตัวชี้วัด เช่น มีช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง และชัดเจน เป็นต้น) และตัวชี้วัดกลุ่มสุดท้ายคือ การให้บริการ (5 ตัวชี้วัด เช่น มีความสะดวก และรวดเร็วในการจัดจำหน่าย และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ จำนวนช่องบริการจำหน่าย คิว เปลี่ยนตั๋วโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น)

การนำผลจากการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ พิจารณาตามจุดภาคที่ได้วิเคราะห์ IPA ซึ่งจะเน้นไปที่จุดภาค A ซึ่งเป็นจุดภาคที่มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจหรือการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ต่ำ และมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจโดยภาพที่สูง ซึ่งมีความสำคัญของตัวชี้วัดที่สูงมาก โดยตัวแปรเหล่านี้จะต้องมีการถูกปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยภาพรวมเป็นลักษณะของความสะอาด อันได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนจุดทิ้งขยะที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ สองประเด็นนี้ควรมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในภาพรวมเป็นอย่างมาก และแนวทางการแก้ไขปัญหาทำได้ไม่ยาก เช่น การจ้างแม่บ้านทำความสะอาดเพิ่มมากขึ้น หรือมีการตั้งดัชนีวัดความสำเร็จที่เข้มข้นเพิ่มมากขึ้น สำหรับจุดทิ้งขยะอาจพิจารณาเพิ่มถังขยะในจุดที่มีผู้ใช้บริการอยู่หนาแน่น ในจุดๆนี้มีอีก 2 ตัวชี้วัดซึ่งอยู่ในการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ของสถานียังทำได้ไม่ดีพอ เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้น้อย เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะทางรถไฟมากยิ่งขึ้น ทางสถานีรถไฟสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของตัวสถานีได้ โดยสามารถนำจุดเด่นที่สำรวจแล้ว พบว่ามีความพึงพอใจหรือประสิทธิภาพการดำเนินการที่สูง เช่น ความสะอาดของสถานี หรือการให้บริการที่เป็นจุดเด่นอย่างมากของทั้งสองสถานี เช่น พนักงานพูดจาสุภาพ และให้คำแนะนำที่ดี หรือมีจำนวนช่องบริการที่เหมาะสมสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว เป็นต้น

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านของขอบเขตเนื่องจากเป็นวิจัยตั้งต้นเพื่อเป็นแนวทาง และการนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้จริงเฉพาะกับพื้นที่ หรือบางสถานีรถไฟที่มีลักษณะคล้ายกันเท่านั้น แต่หากจะพิจารณาถึงภาพใหญ่หรือภาพรวมของประเทศ งานวิจัยในอนาคตอาจจะต้องมีการขยายขอบเขตไปทั่วประเทศ และมีการสำรวจตัวอย่างผู้ใช้บริการทุกภาค ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตคือนำวิธีวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนมากกว่านี้ เพื่อให้ได้แบบจำลองที่ทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลายระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling) หรือ Bayesian Network Analysis เป็นต้น ประการสุดท้ายการศึกษาไม่ได้พิจารณา

ถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 การศึกษานี้ไม่ได้แสดงถึงจำนวนผู้โดยสารในแต่ละสถานีเนื่องจากการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจขอข้อมูลและทำการคาดการณ์จำนวนผู้โดยสารของรถไฟระหว่างเมืองในแต่ละสถานี เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และเสนอแนะแนวทางการรับมือในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- Ampawan, K. (2018). *Data classification and Prediction*. Retrieved August 18, 2021, from <https://staff.informatics.buu.ac.th/~komate/886464/%5B6%5D-Classification.pdf>
- Changphom, T., Goodary, R., Beeharry, R., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2019). Evaluating user's satisfaction of bus service in Mauritius: Decision tree approach. *Lowland Technology International*, 20(4), 478-489.
- Charouenworakiet, S. (2005). *A Study of Users' Satisfaction of Bangkok Station*. Srinakharinwirot University.
- Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2018). Spatial variation of the perceived transit service quality at rail stations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 114, 67-83.
- Givoni, M., & Rietveld, P. (2007). The access journey to the railway station and its role in passengers' satisfaction with rail travel. *Transport Policy*, 14(5), 357-365.
- IBM. (2012). *IBM SPSS Decision Trees 21*. Retrieved July 20, 2021 from www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS_Decision_Trees_21.pdf

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Loupe, G., Wehenkel, L., Sutura, A., & Geurts, P. (2013). Understanding variable importances in Forests of randomized trees. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 26. Retrieved July 20, 2021, from <https://papers.nips.cc/paper/4928-understanding-variable-importances-in-forests-of-randomized-trees.pdf>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Mohebifar, R., Hasani, H., Barikani, A., & Rafiei, S. (2016). Evaluating Service Quality from Patients' Perceptions: Application of Importance-performance Analysis Method. *Osong Public Health and Research Perspectives*.
- Popet, K., Ritkaew, S., & Aujirapongpan, S. (2020). Foreign Tourists' Behavior in Khanom Tourist Attraction Nakhon Si Thammarat Province. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 37(2), 110-136.
- Pu, S., & Zhan, S. (2021). Two-stage robust railway line-planning approach with passenger demand uncertainty. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 152, 102372.

- Sivilevičius, H., & Maskeliūnaitė, L. (2010). The criteria for identifying the quality of passengers' transportation by railway and their ranking using ahp method. *Transportation*, 25(4), 368-381.
- Tirakarnan, S. (2010). *Nonparametric Statistics*. Bangkok: Chalalongkorn University.
- Tongchai, C. (2008). *A Study of Service Quality and Satisfaction for Hua-Lampong Station*. Srinakharinwirot University.
- Vos, M. C., & Hagen, M. V. (2020). Objective and subjective predictors of perceived cleanliness in train stations. *Transportation Research Procedia*, 42, 109-117.
- Waratanachai, P. (2016). *Service Quality of Thai Railway, A Study of Southern Line (Bangkok-Hauhin)*. Suan Sunandha Rajabhat university.
- Zhang, Y. G., Liu, Q. Y., Lei, D. Y., Xu, X. P., & Zhao, J. Z. (2016). *Intercity Railway Passenger Transport Service Quality Evaluation Method Based on Passenger Satisfaction*. DEStech Transactions on Economics, Business and Management.

บทความวิจัย

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ณัฐวุฒิ รัพย์¹

ปรารธนา หลีกภัย²

(Received: April 21, 2021; Revised: August 11, 2021; Accepted: September 22, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตอุทยานธรณีสตูล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิตามอัตราส่วนแต่ละตำบล ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผลและการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: natt.ruppayoon@gmail.com (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

ในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางสังคม ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน และปัจจัยสนับสนุน ด้านการส่งเสริม และสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการใช้เป็นข้อมูลกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนงานหรือโครงการ ในการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อพัฒนาอุทยานธรณีสตูลต่อไป

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การจัดการการท่องเที่ยว อุทยานธรณีสตูล

RESEARCH ARTICLE

Public Participation in Tourism Management: Satun UNESCO Global Geopark

Nattawuth Ruppayoon¹

Pradthana Leekpai²

Abstract

This research aimed to study the level of public participation in tourism management of Satun UNESCO Global Geopark, to study factors affecting the public participation in tourism management of Satun UNESCO Global Geopark. This Research is Quantitative Research. The sample of this research was 400 local people living in the Satun UNESCO Global Geopark area, chosen by stratified random sampling method. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of this research indicated that the respondents' level of overall participation in tourism management in Satun UNESCO Global Geopark was at a moderate level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was participation in taking benefits, followed by participation in implementation, and participation in monitoring and evaluation, and participation in planning and decision-making,

¹ Master of Public Administration Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: natt.ruppayoon@gmail.com (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus, E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

respectively. The results of the testing factors affecting the public participation in the management of tourism in Satun UNESCO Global Geopark revealed that two factors affecting the public participation were social factors in terms of public awareness and support factors in terms of promotion and support from related agencies with a statistical significance level of 0.05. The findings would be beneficial to operations in the public, private and related sectors as policy formulation guidelines for planning works / projects in the development of public participation process for further development of Satun UNESCO Global Geopark.

Keywords: Participation, Tourism Management, Satun UNESCO Global Geopark

บทนำ

การมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปในกระบวนการต่าง ๆ ของกิจกรรม ตั้งแต่การตัดสินใจ การปฏิบัติ การรับผลประโยชน์และการประเมินผล ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของการมีอิสระทางความคิด มีความรู้ความสามารถในการกระทำและมีความเต็มใจที่จะกระทำ (Srinoon, 2014) ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยิ่ง เห็นได้จากหมวดที่ 5 มาตรา 57 (1) กำหนดให้รัฐต้อง “อนุรักษ์ พื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม ขบธรรมเนียมและจารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ และจัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ใช้สิทธิและมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย” หมวดที่ 6 (มาตรา 65) กำหนดให้ “รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว การจัดทำ การกำหนดเป้าหมาย ระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย และสาระที่พึงมีในยุทธศาสตร์ชาติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงด้วย” (Constitution of The Kingdom of Thailand, 2017) นอกจากนี้ กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนเช่นเดียวกัน

จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว ซึ่งพื้นที่จังหวัดสตูลได้รับการประกาศจาก UNESCO ให้เป็นพื้นที่ “อุทยานธรณีโลก” หรือ UNESCO Global Geopark โดยมีพื้นที่ประมาณ 2,597 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุม 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสตูล อำเภอลง อำเภอกงหรา และอำเภอมะนัง ประกอบด้วยแหล่งที่มีคุณค่าทางธรณีวิทยาทั้งบนบก ในทะเล วิถีชุมชน ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จังหวัด

สตูลได้พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีสตูลให้มีความน่าสนใจแต่ยังคงเอกลักษณ์ตามธรรมชาติและวิถีชีวิตไว้ ซึ่งแผนพัฒนาจังหวัดสตูล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุทยานธรณีสตูลเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ UNESCO ที่เน้นให้อุทยานธรณีสตูลมีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยประชาชน เพื่อประชาชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Ministry of Natural Resources and Environment, 2017) ซึ่งแต่ละปีหน่วยงานต่าง ๆ มีงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ในปีงบประมาณ 2563 จังหวัดสตูลได้ตั้งงบประมาณในการเสริมสร้างเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มจากอุทยานธรณีสตูล การท่องเที่ยว การเกษตรและการค้า จำนวน 86 โครงการ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และอุทยานธรณีสตูล จำนวน 28 โครงการ (Satun Department of Provincial Administration, 2020) เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า หน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนงบประมาณกับการพัฒนาอุทยานธรณีสตูลเป็นจำนวนมาก แต่จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลมีน้อยและจำกัด (Satun Department of Provincial Administration, 2020) ดังนั้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสตูล จึงนำมาซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

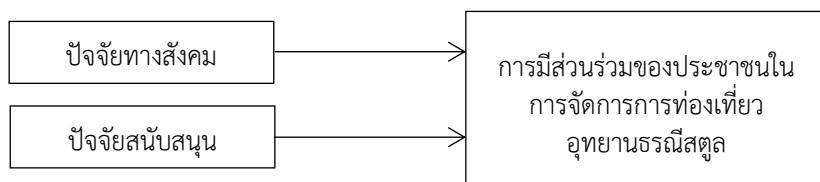
1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตอุทยานธรณีสตูล จำนวน 112,830 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตอุทยานธรณีสตูล จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอที่อยู่ในเขตอุทยานธรณีสตูล จำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสตูล (เฉพาะตำบลเกาะสาหร่าย) อำเภอละงู อำเภอทุ่งหว้า และอำเภอมะนัง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล มีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ บทบาทของผู้นำ ความตระหนักของประชาชนในชุมชน และความเข้มแข็งของชุมชน (2) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ผลประโยชน์ตอบแทน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนและตัดสินใจ (2) ด้านการดำเนินกิจกรรม (3) ด้านผลประโยชน์ และ (4) ด้านการประเมินผล ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้อย่างหลากหลาย โดย Yokjinda (2014) ให้นิยามการมีส่วนร่วมว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมดำเนินงาน ทั้งร่วมในการตัดสินใจร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล ในขณะที่ Kantola (2018) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการรีสอร์ตในประเทศฟินแลนด์ พบว่า สิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วม คือ ต้องมีความชอบธรรมต่อทุกฝ่ายและผู้เข้าร่วมต้องมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ Lin (2017) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางตอนใต้ของประเทศจีน พบว่า ประชาชนมีบทบาทในการร่วมกำหนดและดำเนินการตามแผนการท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับเอกชนจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ Palangsri (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์ ด้านการหาสาเหตุของปัญหา ด้านการวางแผนและการตัดสินใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประเมินผลอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม มี 3 ปัจจัย คือ ความเข้มแข็งของชุมชน นโยบายและองค์ภาครัฐ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakbanchong (2017) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะสุกร จังหวัดตรัง พบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ นโยบายของหน่วยงาน และผู้นำชุมชน ส่วนความเข้มแข็งของชุมชนและผลประโยชน์ตอบแทน ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน ในขณะที่ Chanket (2017) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประชาชนในชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วม

ในทุก ๆ ขั้นตอน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้นำชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน การสนับสนุนจากภายนอก และนโยบายและกฎหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรแต่ละตำบล ใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่า 0.05

นั่นคือ

$$n = \frac{112,830}{1+112,830(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 398.58 หรือประมาณ 400 คน

ตารางที่ 1

จำนวนประชากรแยกตามสัดส่วนแต่ละตำบล

อำเภอ	ตำบล	ประชากร/คน	กลุ่มตัวอย่าง/คน
เมือง	เกาะสาหร่าย	5,284	19
	กำแพง	13,932	49
	ละงู	23,194	82
	เขาขาว	6,577	23
	ปากน้ำ	11,098	39
	น้ำผุด	9,486	34
	แหลมสน	3,815	14
ทุ่งหว้า	ทุ่งหว้า	4,024	14
	นาทอน	7,383	26
	ขอนคลาน	2,817	11
	ทุ่งบุหลัง	2,347	8
	ป่าแก่บ่อหิน	4,476	16
มะนัง	ปาล์มพัฒนา	10,653	38
	นิคมพัฒนา	7,744	28
รวม		112,830	400

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสตูล

แบบสอบถามในการวิจัย จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาทในชุมชน และความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีสตูล

ตอนที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนและตัดสินใจ (2) ด้านการดำเนินกิจกรรม (3) ด้านผลประโยชน์ และ (4) ด้าน

การประเมินผล โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านบทบาทของผู้นำ ด้านความตระหนัก ของประชาชนในชุมชน และด้านความเข้มแข็งของชุมชน (2) ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยเป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายเปิด (Open Ended)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาและ ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามและให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ เนื้อหา (Srisatidnarakul, 2012) จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่า ในภาพรวมเท่ากับ 0.901 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง สามารถใช้ได้

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับการมี ส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ใช้สถิติ เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการ

ทดสอบ จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ของ Srisa-ard (2017) (3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการทดสอบ จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด (4) วิเคราะห์ปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) วิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมจัดกลุ่มตามเนื้อหา สรุปประเด็นสำคัญและนำเสนอเป็นรายชื่อ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.00 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 36.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.75 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 28.50 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45.75 ไม่มีบทบาทในชุมชน ร้อยละ 56.00 และมีความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีสตูลอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ ด้านการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับ

ปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) ด้านการประเมินผลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$) และด้านการวางแผนและตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อุทยานธรณีสตูล	Mean	S.D.	ระดับ การมีส่วนร่วม
1. การมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์	3.63	0.663	มาก
2. การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินกิจกรรม	3.10	0.687	ปานกลาง
3. การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล	2.46	0.713	น้อย
4. การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและ ตัดสินใจ	2.45	0.696	น้อย
รวม	2.91	0.487	ปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ดังนี้

การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ คือ มีส่วนร่วมประชุมและแสดงความคิดเห็นในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวในเขตอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 2.56$) มีส่วนร่วมจัดทำแผนงานหรือโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 2.54$) และร่วมตัดสินใจคัดเลือกโครงการ บุคลากรและกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 2.25$) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การร่วมประชาสัมพันธ์หรือชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามา

มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ การร่วมโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลตามแผนของชุมชนที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.02$) และการร่วมโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลตามแผนของชุมชนที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การร่วมรับประโยชน์จากการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในเขตอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ การร่วมรับผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 3.58$) และการร่วมรับความรู้คุณค่าและความสำคัญของอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ คือ การร่วมประเมินผลโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ($\bar{X} = 2.54$) รองลงมาคือ การร่วมประเมินปัญหา อุปสรรคและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 2.52$) และอันดับสุดท้าย คือ การร่วมผลักดันผลการประเมินให้นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ($\bar{X} = 2.31$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ปัจจัยทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ($\bar{X} = 3.59$) และด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล	Mean	S.D.	ระดับ การมีส่วนร่วม
ปัจจัยทางสังคม	3.61	0.418	ปานกลาง
1. ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน	3.74	0.600	มาก
2. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	3.59	0.521	มาก
3. ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน	3.48	0.556	มาก
ปัจจัยสนับสนุน	3.69	0.432	มาก
1. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	4.03	0.584	มาก
2. ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.54	0.573	มาก
3. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	3.50	0.622	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางสังคม ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน ($\beta = 0.329$) และปัจจัยสนับสนุน ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\beta = 0.190$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ปัจจัยสนับสนุน ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางสังคม	0.422	6.713	0.000*
1. ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน	0.057	1.419	0.157
2. ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน	0.329	6.253	0.000**
3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	0.093	1.827	0.068

$R^2 = 0.170$, $F\text{-value} = 27.119$, $n = 400$, $p \leq 0.05^*$

ตารางที่ 5

ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม	Beta	t	Sig
ปัจจัยสนับสนุน	0.168	2.758	0.000*
1. ปัจจัยสนับสนุน ด้านผลประโยชน์ ตอบแทน	0.075	1.526	0.849
2. ปัจจัยสนับสนุน ด้านการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์	0.171	3.246	0.191
3. ปัจจัยสนับสนุน ด้านการส่งเสริม และสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.190	3.644	0.029*

$R^2 = 0.110$, F-value = 16.394, n = 400, $p \leq 0.05^*$

5. สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ประชาชนต้องการให้มีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานที่เกี่ยวกับอุทยานธรณีสตูลให้มากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักในการเข้าไปมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ควรกำหนดเวลาและเนื้อหาที่เหมาะสมกับประชาชน ไม่ควรเป็นกิจกรรมที่เป็นเชิงวิชาการมากเกินไป ควรส่งเสริมให้มีตัวแทนประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับอำเภอ จังหวัดหรือระดับที่สูงขึ้นไป และส่งเสริมให้ผู้นำในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของอุทยานธรณีสตูล ให้ผู้นำเป็นตัวประสานเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการด้านการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น นำข้อมูลข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวและงบประมาณในด้านการท่องเที่ยวมาเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนในชุมชนได้ทราบอย่างทั่วถึง

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณี ทั้งระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินผล และด้านการวางแผนและตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palarangsri (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะด้านการวางแผนและตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ แต่ประชาชนยังไม่มีศักยภาพในการเสนอความคิดเห็นหรือตัดสินใจในกระบวนการได้ งานวิจัยของ Othatawong (2014) ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทะเลบัวแดง ในเขตเทศบาลตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนคิดว่าการตัดสินใจเลือกโครงการและการประเมินผลเป็นเรื่องของหน่วยงานที่ต้องตัดสินใจ ประชาชนจะมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก ส่วนด้านการร่วมดำเนินกิจกรรมนั้นประชาชนยังมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์หรือชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณี ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ศึกษา 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน และด้านความเข้มแข็งของชุมชน (2) ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ด้านความตระหนักของประชาชนในชุมชน และปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanket (2017) ที่ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตการทอผ้า การทำประมงพื้นบ้าน การเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง โดยอาศัยความตระหนักของคนในชุมชนและความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ ส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ด้วยอัตลักษณ์ในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaengpho (2011) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาด 100 ปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จิตสำนึกสาธารณะ ความตระหนักของคนในชุมชนและความคาดหวังเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น และ Patphan (2019) ได้สรุปว่า หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นฝ่ายสนับสนุนจัดการองค์ความรู้ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น สนับสนุนงบประมาณในการยกระดับสินค้า ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakbanchong (2017) ที่ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะสุกร จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากผู้นำในท้องถิ่นมีบทบาทและได้รับความนับถือจากประชาชนในชุมชน ทำให้สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาร่วมกิจกรรม นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและมีช่องทางที่หลากหลายกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้ามาสู่กระบวนการมีส่วนร่วมได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล พบว่า การมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจ และด้านการประเมินอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรมีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยการกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนเกิดความตระหนัก เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเข้ามาให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล การบริการจัดการทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ ต้องส่งเสริมให้ประชาชนสามารถดำเนินการด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยผู้นำชุมชนเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างเครือข่ายในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามบริบทของแต่ละชุมชน นอกจากนี้ ควรนำเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การนำวัฒนธรรม ประเพณีหรือวิถีชีวิตในท้องถิ่น มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างจุดขายให้สินค้านั้น ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยต้องมีการสร้างความแตกต่าง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้นำต้องร่วมมือกับคนในชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น และต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ให้มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความรักความหวงแหนในทรัพยากร สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่คนในชุมชน ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มด้านการท่องเที่ยวตลอดจน

การประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเสนอแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคาดหวังให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลได้อย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรทั้งจากประชาชนในชุมชนและจากนักท่องเที่ยว รวมถึงผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างผลประโยชน์ต่อชุมชนในทุกมิติ ทั้งด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์กลับคืนสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืนสืบไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล ศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรอื่น ๆ ในพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมและหาวิธีดำเนินงานที่จะได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนต่อไปและควรใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เป็นกลไกสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Chaengpho, P. (2011). *Public Participation of Community Conservation Tourism Management on Samchuk Old Market, Suphanburi Province*. (Master of Education), Silpakorn University, Bangkok.

- Chanket, K. (2017). *Sustainable Community tourism Management: The case study of Koh Yor community*. (Master of Political Science), Thammasat University, Bangkok.
- Constitution Drafting Commission. (2017). *CONSTITUTION OF THE KINGDOM OF THAILAND (B.E. 2560 (2017))*. Retrieved August 13, 2020 from, https://cdc.parliament.go.th/draftconstitution2/ewt_dl_link.php?nid=1460&filename=index
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kantola, S. (2018). *Tourism resort users' participation in planning: Testing the public participation geographic information system method in Levi, Finnish Lapland. Tourism management perspectives*, 27(2), 22-32.
- Lakbanchong, T. (2017). Slow Tourism Management through Participatory Approach of Koh Sukorn Community, Trang Province. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(1), 111-132.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale, *Scaling* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Lin, D. (2017). Structured inter-network collaboration: Public participation in tourism planning in Southern China. *Tourism Management*, 63(2), 315-328.
- Ministry of Natural Resources and Environment. (2017). *Submitting about Satun Geopark as a UNESCO Global Geopark member*. Retrieved August 20, 2020, from <http://www.dmr.go.th/download/article/article>
- Othatawong, A. (2014). Community Participation in Talay Bua Dang Conservation within Chiang Wae Municipal Area,

- Kumphawapi District, Udonthani Province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 25(1), 47-53.
- Palarangsri, P. (2014). Factors Affecting Residents' Participation in Community-Based Tourism in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Sports Science and Health*, 17(2), 99-110.
- Patphan, S. (2019). Civil Society Participation of the Cultural Tourism Management Using Localwisdom. *Journal of Administrative and Management*, 7(3), 1-11.
- Satun Department of Provincial Administration. (2020). *Satun Strategy Plan (2018 - 2022)*. Retrieved August 22, 2020, from <http://www.satun.go.th/news/detail/200>
- Srinoon, S. (2014). *Public Participation in Formulating Development Plan of Betong Municipality Betong District, Yala Province*. (Master of Public Administration), Hatyai University, Songkhla.
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic Research* (10th ed.). Bangkok: Suweeriyasan.
- Srisatidharakul, B. (2012). *Development and validation of research instruments: Psychometric properties*. Bangkok: Chulalongkorn University Publication.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3* (3rd ed.). Newyork: Harper and Row Publications.
- Yokjinda, W. (2014). *Public Participation in Community Development of Thung Krang Village, Namron District, Chanthaburi Province*. (Master of Public and Private Management), Burapha University, Chonburi.

บทความวิจัย

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ¹

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์²

ศิริกัญญา ทองแสง³

(Received: January 20, 2021; Revised: August 8, 2021; Accepted: September 9, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังทั้ง 10 อำเภอ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำแนกสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดตรังมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดลดน้อยลง อีกทั้งความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข (ตัวแปรต้นกลาง) และผลกระทบจากโควิด-19 (ตัวแปรกำกับ) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบ

¹ อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sippavitch.w@psu.ac.th

² อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: wipada.t@psu.ac.th (Corresponding Author)

³ ผู้ช่วยวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sirikanya__1wa@hotmail.com

ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข
ของประชาชน และการศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 เป็นองค์ประกอบสำคัญ
ที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสำคัญในการ
ส่งเสริมและพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโควิด-19 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คำสำคัญ: ระบบสาธารณสุข โควิด-19 การระบาด ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
ผลกระทบจากโควิด-19

RESEARCH ARTICLE

The Influence of Confidence in the Public Health System and the Impact of the Covid-19 Pandemic on the Travel Intention of People in Trang Province

Sippavit Wongsuwatt¹

Wipada Thaothampitak²

Sirikanya Thongseng³

Abstract

This research was undertaken to investigate the influence that confidence in Thailand's public health system and the impacts of the Covid-19 pandemic have had on them personally have had on the travel intentions of the residents of Trang Province, Thailand. This quantitative research study employed a questionnaire to collect data from 400 people living throughout Trang Province. Random quota sampling was employed to determine the number of respondents from each district. Multiple linear regression was used to analyze the data. The results found that the Covid-19 pandemic had a statistically significant negative influence on the participant's intentions to travel to another province. However, both confidence in Thailand's public health system and the impacts

¹ Lecturer, Ph.D., Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, E-mail: sippavitch.w@psu.ac.th

² Lecturer, Ph.D., Tourism Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, E-mail: wipada.t@psu.ac.th (Corresponding Author)

³ Researcher Assistant, Prince of Songkla University, E-mail: sirikanya__1wa@hotmail.com

that the Covid-19 pandemic have had on the participants were found to have statistically significant effects on this relationship. Confidence in Thailand's public health system was shown to have a mediating effect and the impacts of Covid-19 on the participants were shown to have a moderating effect, on the negative relationship between the Covid-19 pandemic and travel intention. These results provide knowledge and insight into the context of tourism during the Covid-19 pandemic which indicates that people's confidence in Thailand's public health system and understanding the impacts of Covid-19 are crucial elements effecting their travel intention. The government sector and related stakeholders must recognize the importance of these factors during the Covid-19 pandemic situation and the ensuing recovery period, and make enhancing and developing their positive effects a priority in the plans they are crafting to revitalize the tourism and service industries and benefit the relevant stakeholders.

Keywords: Public Health System, The Covid-19, Pandemic, Travel Intention, Impact of COVID-19

บทนำ

โควิด-19 เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจในระดับร้ายแรงถึงชีวิต โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคระบาดระดับโลก เนื่องจากมีการแพร่ระบาดไปยัง 118 ประเทศทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Thansettakij, 2020) การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นวิกฤตการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมวลมนุษยชนทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่อาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักในการพัฒนาประเทศและสร้างความเติบโตในระบบเศรษฐกิจ (Sukharom, 2013) สำหรับประเทศไทยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภาคบริการและภาคการผลิตในประเทศมีการชะลอตัว (GSB Research, 2020) เนื่องจากความตื่นตระหนกและวิตกกังวลในการแพร่ระบาดเป็นผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อุปสงค์การเดินทางและท่องเที่ยวภายในประเทศจึงลดลงอย่างมากและรวดเร็ว (Wattanakuljarat, 2020)

การฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับสู่สภาพเดิมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่ต้องกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทว่าท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวให้กลับสู่สภาพเดิมค่อนข้างเป็นไปได้ยาก เนื่องจากยังมีผู้ติดเชื่อจากการใช้พื้นที่และบริการสาธารณะ โดยจังหวัดตรังเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการตรวจพบผู้ติดเชื้อ ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งถือเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความกลัว และยังคงมีความวิตกกังวลที่จะได้รับเชื้อระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Sauer, Truelove, Gerste, & Limaye, 2021) อีกทั้ง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณสุขที่ลดน้อยลงไปด้วย (Chan et al., 2020) ดังนั้น ระบบสาธารณสุขของประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของนักท่องเที่ยวยังเป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความ

เชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศและจังหวัดผ่านมุมมองและความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนจังหวัดตรัง
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ประเทศไทยยังมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อ โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาหน่วยงานต่าง ๆ ได้ร่วมศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาวัคซีนที่จะช่วยยับยั้งโควิด-19 แต่เนื่องจากโควิด-19 เป็นเชื้อไวรัสโคโรนาที่มีความแตกต่างไปจากสายพันธุ์อื่นที่เคยค้นพบ จึงทำให้เชื้อไวรัสนี้เป็นเรื่องแปลกใหม่และไม่สามารถสรุปได้ว่าวัคซีนประเภทใดจะประสบความสำเร็จในการรักษา (Jeyanathan et al., 2020) ดังนั้น การดำเนินชีวิตของประชาชนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยังไม่มีวัคซีนในการรักษานั้นย่อมมีความเสี่ยงในการติดเชื้อ เนื่องจากโควิด-19 สามารถแพร่ระบาดจากคนสู่คนได้โดยตรง (Rothan & Byrareddy, 2020) โดย Taylor, Landry, Paluszczek, Rachor, and Asmundson (2020) ได้บ่งชี้ถึงความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับอันตรายของโควิด-19 มีบทบาทสำคัญต่อการแพร่ระบาด

ความกังวลของผู้คน การเดินทาง และการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งอาจจะไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ความตั้งใจในการเดินทางลดน้อยลง (Luo & Lam, 2020) ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยที่จะเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Alvandi & Dellazenda, 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Rizky, Kusdi, & Yusri, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดย Promsivapallop and Kannaovakun (2017) ได้กล่าวถึงความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยมาจากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางนั้นน้อยลง หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเดินทางมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pappas (2017) ที่ระบุถึงความสัมพันธ์เชิงลบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจเดินทาง นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณสุขของประเทศลดลงอีกด้วย โดย Chan et al. (2020) ได้กล่าวถึงระดับความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประชาชนที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อีกทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสาธารณสุขมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Sari & Pangestuti, 2018) โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข

H₂: การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด

2. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชนอย่างมากมาย อาทิ ความกดดันทางจิตใจ การดำเนินชีวิตประจำวัน การปิดตัวของบริษัท และการปลดพนักงาน (Guerrieri, Lorenzoni, Straub, & Werning, 2020) สำหรับประเทศไทยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอย่างร้ายแรง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดสร้างความตื่นตระหนกแก่สาธารณชนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง (Bakar & Rosbi, 2020) และทัศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดส่งผลให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไปจึงลดลงอย่างมาก (Wattanukuljarat, 2020)

ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขหรือระบบการรักษายาบาลเป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อระบบดังกล่าว ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความไว้วางใจเป็นอย่างยิ่ง แต่ไม่สามารถที่จะชี้วัดได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน (Chan et al., 2020) โดยความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบสาธารณสุขท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อาทิ การติดเชื้อและการแพร่กระจาย การรักษาตามระบบ รวมทั้งการก่อโรคที่อาจจะแสดงออกเป็นสายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้น (Liu et al., 2020)

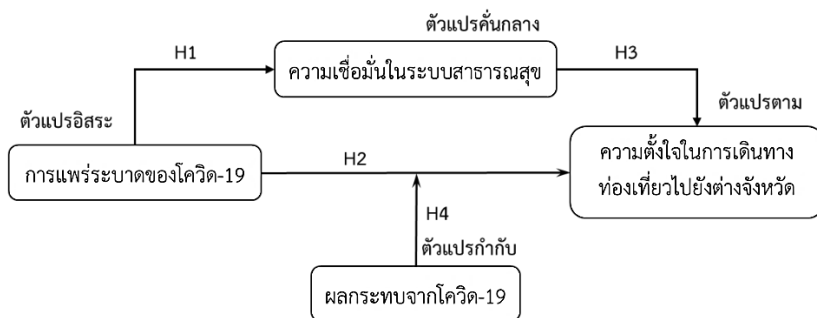
สำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสาธารณสุข อาทิ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลสาธารณสุขระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันของระบบสาธารณสุขมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง (Ozawa & Sripad, 2013; Platt & Kardia, 2015; Seanyen, Wentbap, Chuayprasit, Srayudh, & Hasoh, 2020) โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

H₄: ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ กำหนดจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเน้นการตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังทั้ง 10 อำเภอ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามแนวคิดของ Etikan and Bala (2017) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แต่อาศัยสัดส่วนของจำนวนประชากรที่สามารถจำแนกได้ รวมทั้งใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญโดยอยู่บนพื้นฐานจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสัดส่วนในแต่ละอำเภอของจังหวัดตรัง โดยประชากร

ของงานวิจัย คือ ประชาชนอายุระหว่าง 20-79 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง มีจำนวนทั้งสิ้น 458,314 คน (National Statistical Office of Thailand, 2019) ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.65 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการป้องกันภายในประเทศ

2. มาตรการวัดของแบบสอบถาม

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรอิสระ) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (9 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020; Taylor, Landry, Paluszek, Rachor, & Asmundson, 2020) โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด)

ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข (ตัวแปรคั่นกลาง) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขของประเทศไทยในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 (4 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Ozawa & Sripad, 2013; Platt & Kardia, 2015) โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด)

ผลกระทบจากโควิด-19 (ตัวแปรกำกับ) เป็นข้อความเพื่อสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในภาพรวม อาทิ ผลกระทบทางการเงิน สุขภาพ การดำเนินชีวิต และหน้าที่การงาน โดยเป็นข้อคำถามที่เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อจำแนก

กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับน้อย และ (2) กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับมาก ตามแนวคิดของ Kongjam et al. (2021)

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด (ตัวแปรตาม) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง (3 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยก่อนหน้า (Abubakar & Ilkan, 2016) โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด)

โดยมาตรวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ผู้วิจัยคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3. การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ต่อไป ตามแนวคิดของ Mohajan (2017) ที่ระบุว่าแบบสอบถามที่ดีควรมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล จากค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญระดับ 0.000 เป็นการแสดงถึงคุณภาพของแบบสอบถามที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อระบุและสร้างกลุ่มตัวแปรด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งค่าไอแกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 0.685 - 0.827 ต่อจากนั้นผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตาม

แนวคิดของ Taherdoost (2016) ซึ่งระบุว่า แต่ละตัวแปรควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคแต่ละตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\alpha = 0.801$, 9 ข้อคำถาม) ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข ($\alpha = 0.849$, 4 ข้อคำถาม) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ($\alpha = 0.798$, 3 ข้อคำถาม)

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขตามสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 1 (H_1) จากนั้นจึงตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) สำหรับอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขที่มีต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H_3) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบ พร้อมทั้งการตรวจสอบบทบาทของการเป็นตัวแปรคันกลาง (Mediator) สำหรับตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขโดยวิธีทดสอบของโซเบล (Sobel's test) ทำนองที่สุดคือ การตรวจสอบบทบาทของการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) สำหรับตัวแปรผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H_4) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดตรังจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) และเพศชาย (ร้อยละ 41.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.25) รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 27.50) ในขณะที่ส่วนใหญ่มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.75) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 38.75) รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 29.25)

2. อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจาก โควิด-19

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าการแพร่ระบาดของ โควิด-19 จะส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประชาชน ในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อ ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประชาชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = -.788$; $p = .000$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการแพร่ ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดตรังขาด ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประเทศ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.121

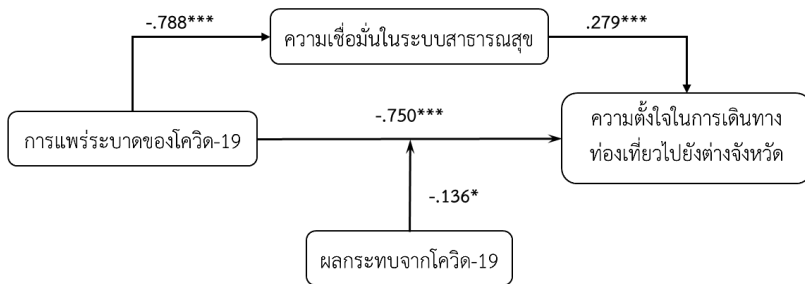
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) เป็นการคาดการณ์อิทธิพลของการแพร่ ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยัง ต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรังอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = -.750$; $p = .000$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการ

แพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรังลดน้อยลง โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.292

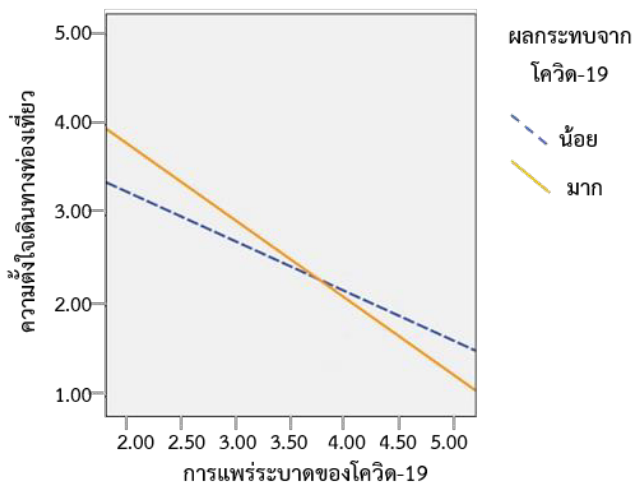
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H_3) เป็นการคาดการณ์อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข (ตัวแปรคั่นกลาง) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ในขณะที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ($\beta = -.531$; $p = .000$) แต่ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขกลับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = .279$; $p = .000$) เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยใช้การทดสอบของโซเบล (Sobel's test) จากข้อเสนอแนะโดย Meule (2019) ซึ่งเป็นการตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($A = -.788$; $SE_A = .188$, $B = .279$; $SE_B = .028$; $P\text{-value} = .000$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรังลดน้อยลง แต่หากประชาชนในจังหวัดตรังมีความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประเทศเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีค่า R-Square สำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เท่ากับ 0.437

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H_4) เป็นการคาดการณ์อิทธิพลของผลกระทบจากโควิด-19 (ตัวแปรกำกับ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรกำกับ (การแพร่ระบาดของโควิด-19 x ผลกระทบจาก

โควิด-19) ส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของ
โควิด-19 กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 ($\beta = -.136$; $p = .027$) ดังนั้น จึงสามารถ
ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแพร่ระบาดของ
โควิด-19 ที่ส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชน
ในจังหวัดตรังลดน้อยลงนั้น จะลดน้อยลงยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มประชาชนในจังหวัด
ตรังที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากโควิด-19 โดยมีค่า R-Square เท่ากับ
0.301 ดังแสดงสรุปผลการวิจัยตามภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 สรุปโมเดลสมการถดถอยเชิงพหุคูณ



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบผลกระทบจากโควิด-19 ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข

จากการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ยิ่งเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดขาดความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประเทศ โดยทำให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบสาธารณสุขลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fancourt, Steptoe, and Wright (2020) ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่ลดลงเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan et al. (2020) ที่ระบุถึงระดับความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับต่ำของประชากรกว่า 38 ประเทศที่มีต่อระบบสาธารณสุขเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด

จากการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่ลดน้อยลงอย่างชัดเจนของประชาชนในจังหวัดตรังในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Özdemir and Yildiz (2020) โดยระบุถึงการตัดสินใจยกเลิกแผนการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมทั้งการเดินทางโดยเฉลี่ยลดลงเป็นอย่างมากในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (Brough, Freedman, & Phillips, 2020)

ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ประชาชนในจังหวัดตรังมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เมื่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณสุขของประเทศเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ายังคงมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ อย่างไรก็ตาม บทบาทของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขในฐานะตัวแปรคั่นกลาง มีงานวิจัยที่กล่าวถึงผลการวิจัยค่อนข้างน้อย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญและอิทธิพลของระบบสาธารณสุขที่มีต่อประชาชนในการเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ทำให้ทราบถึงบทบาทของผลกระทบจากโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศอีกด้วย (Arghutashvili, 2018; Danish & Wang,

2018; Islam & Nugroho, 2019; Ohlan, 2017) โดยพบว่า เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในระดับมาก จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็นผลกระทบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเงินและอาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลกระทบทางด้านสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli and Said (2020) โดยระบุถึงผลกระทบจากโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาทิ ความปลอดภัยส่วนบุคคล ค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่น และทัศนคติ โดยบทบาทของการเป็นตัวแปรกำกับของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดและผลกระทบของโควิด-19 ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความกังวลด้านสุขภาพเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างคนวัยสูงอายุกับคนในวัยทำงาน (Bergman, Cohen-Fridel, Shrira, Bodner, & Palgi, 2020) ความไม่มั่นคงในงานที่ส่งผลต่ออาการซึมเศร้าระหว่างคนที่มีความกลัวต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Gasparro et al., 2020) ในบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มประชาชนในจังหวัดตรังที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ค่อนข้างรุนแรง จะยังทำให้ความตั้งใจเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ต่างจังหวัดลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงอยู่หรือทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม กลุ่มประชาชนในจังหวัดตรังที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ค่อนข้างน้อย แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะยังคงมีอยู่หรือเพิ่มขึ้น ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดก็จะสูงกว่าประชาชนที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง

ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้ประโยชน์

ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากโควิด-19 มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความตั้งใจของประชาชนในจังหวัดตรังที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มาตรการป้องกันต่าง ๆ ของภาครัฐและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง อาทิ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ภาคเอกชนจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวและเติบโตอีกครั้ง โดยการสร้างความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขที่มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในภาพของประเทศ จังหวัด อำเภอ และตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจที่เพียงพอต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ผลการวิจัยฉบับนี้มุ่งหวังในการสนับสนุนข้อมูลเชิงนโยบายของภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของจังหวัดและประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขของประเทศ ควรกำหนดมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการในการคัดกรองอย่างเป็นระบบและรูปธรรม สื่อสาร ทำความเข้าใจกับประชาชนในทุกกระดับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ อาทิ การยกระดับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแบบผสมผสาน เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถรับรู้การยกระดับมาตรฐานสาธารณสุข อาทิ การพัฒนาแอปพลิเคชันช่องทางการรับรู้และสื่อสารข้อมูลด้านสาธารณสุขที่ใช้งานสะดวก และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ การยกระดับความเข้มแข็งในมาตรการป้องกันตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่น เช่น การกำหนดกระบวนการคัดกรองอย่างเข้มงวดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการและข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศสามารถเดินทางได้ต่อไปอย่างยั่งยืน อาทิ การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายข้อมูลในระบบสาธารณสุขระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือระดับภาค เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด-19

นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังสนับสนุนแนวคิดเชิงวิชาการที่จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในมุมมองอื่น ๆ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันอิทธิพลของตัวแปรต้นกลางและตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อาทิ จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต

3. ควรมีการศึกษาระดับความเชื่อมั่นในประเด็นอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด อาทิ ความเชื่อมั่นในภาครัฐ ความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกัน ความเชื่อมั่นในการแพทย์ไทย

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย (1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร แม้จะมีการแบ่งสัดส่วนไว้อย่างชัดเจนก็ตาม (2) งานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยเชิงพื้นที่ในจังหวัดตรังเท่านั้น จึงไม่อาจจะสรุปถึงภาพรวมของพื้นที่อื่น ๆ ได้ และ (3) เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย

เอกสารอ้างอิง

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

- Alvandi, E., & Dellazenda, S. O. S. (2020). Testing Travel Intention Model: An Empirical Study of Borobudur Temple. *Journal Manajemen*, 24(2), 327-341.
- Arghutashvili, V. (2018). THE ROLE OF TOURISM IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF GEORGIA. *Journal of International Management Studies*, 18(2).
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Bergman, Y. S., Cohen-Fridel, S., Shrira, A., Bodner, E., & Palgi, Y. (2020). COVID-19 health worries and anxiety symptoms among older adults: the moderating role of ageism. *International psychogeriatrics*, 32(11), 1371-1375.
- Brough, R., Freedman, M., & Phillips, D. (2020). *Understanding Socioeconomic Disparities in Travel Behavior during the COVID-19 Pandemic*. University of California, Irvine Department of Economics Working Paper Series.
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Chan, H. F., Brumpton, M., Macintyre, A., Arapoc, J., Savage, D. A., Skali, A., ... Torgler, B. (2020). How confidence in health care systems affects mobility and compliance during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 15(10), 1-18.
- Chebli, A., & Said, F. B. (2020). The impact of covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.

- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- Danish, Z., & Wang, Z. (2018). Dynamic relationship between tourism, economic growth, and environmental quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1928-1943.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149-151.
- Fancourt, D., Steptoe, A., & Wright, L. (2020). The Cummings effect: politics, trust, and behaviours during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10249), 464-465.
- Gasparro, R., Scandurra, C., Maldonato, N. M., Dolce, P., Bochicchio, V., Valletta, A., ... Marenzi G. (2020). Perceived Job Insecurity and Depressive Symptoms among Italian Dentists: The Moderating Role of Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-12.
- GSB Research. (2020). *Thailand Economic Expansion (GDP) Report 2020 as of July*. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/macroeconomics/7931/>
- Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L., & Werning, I. (2020). *Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages?. National Bureau of Economic Research*. doi: 10.3386/w26918

- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Latzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International journal of mental health and addiction*. doi: 10.1007/s11469-020-00281-5
- Islam, A., & Nugroho, L. (2019). Does the tourism sector effectively stimulate economic growth in ASEAN member countries? Paper presented at the Business Innovation and Development in Emerging Economies: Proceedings of the 5th Sebelas Maret International Conference on Business, Economics and Social Sciences (SMICBES 2018), July 17-19, 2018, Bali, Indonesia.
- Jeyanathan, M., Afkhami, S., Smaill, F., Miller, M. S., Lichty, B. D., & Xing, Z. (2020). Immunological considerations for COVID-19 vaccine strategies. *Nature Reviews Immunology*, 20, 615-632.
- Kongjam, N., Rattanapibool, J., Apacuppakul, R., Koedkaeo, T., Saebing, R., Wongsuwatt, S., & Thaothampitak, W. (2021). The Impact of COVID-19 on Perceived Risk and Insurance Purchase Demands of People in Trang Province. *Chulalongkorn Business Review*, 43(2), 1-20.
- Liu, Q., Luo, D., Haase, J. E., Guo, Q., Wang, X. Q., Liu, S., ... Yang, B. X. (2020). The experiences of health-care providers during the COVID-19 crisis in China: a qualitative study. *The Lancet Global Health*, 8(6), e790-e798.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards “travel bubble” destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1-11. doi: 10.3390/ijerph17217859
- Meule, A. (2019). Contemporary understanding of mediation testing. *Meta-Psychology*, 3, 1-7.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. Annals of Spiru Haret University. *Economic Series*, 17(4), 59-82.
- National Statistical Office of Thailand. (2019). *Statistical tables from the census / survey / report of provincial statistics / special survey*. Retrieved September 2, 2020, from http://trang.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, 3(1), 9-22.
- Ozawa, S., & Sripad, P. (2013). How do you measure trust in the health system? A systematic review of the literature. *Social science & medicine*, 91, 10-14.
- Özdemir, M. A., & Yildiz, S. (2020). How covid-19 outbreak affects to urists'travel intentions? A case study in turkey. *Social mentality and researcher thinkers journal*, 6(32), 1101-1113.
- Pappas, N. (2017). *Brexit Referendum Influence on Londoners' Overseas Travelling. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

- Platt, J., & Kardia, S. (2015). Public trust in health information sharing: implications for bio banking and electronic health record systems. *Journal of personalized medicine*, 5(1), 3-21.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634-650.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 109. doi: 10.1016/j.jaut.2020.102433
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Journal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Sauer, M. A., Truelove, S., Gerste, A. K., & Limaye, R. J. (2021). A failure to communicate? how public messaging has strained the COVID-19 response in the united states. *Health security*, 19(1), 65-74.

- Seanyen, T., Wentbap, W., Chuayprasit, W., Srayudh, K., & Hasoh, A. (2020). Analysis of Dealing with COVID-19: The Impact on Aviation Industry. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 209-220.
- Sukharom, W., (2013). Organizational Collaboration in Travel Industry Development of Thailand. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 169-186.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Rachor, G. S., & Asmundson, G. J. (2020). Worry, avoidance, and coping during the COVID-19 pandemic: A comprehensive network analysis. *Journal of anxiety disorders*, 76, 102327.
- Thansettakij. (2020). *WHO declares Covid-19 a global epidemic*. Retrieved September 2, 2020, from <https://www.thansettakij.com/%20content/world/424445>
- Wattanukuljarat A. (2020). *COVID-19 and Its Impact on the Thai Tourism Business Broadly*. Retrieved September 2, 2020, from <http://econ.nida.ac.th/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd). New York. Harper and Row.

บทความวิชาการ

การประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ธนธร สันติชาติ¹

เกดศิริ เจริญวิศาล²

(Received: December 29, 2021; Revised: June 24, 2022; Accepted: July 19, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาและนำเสนอการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความทางวิชาการย้อนหลังไม่เกิน 7 ปี จำนวน 13 แหล่ง และสังเคราะห์ออกมาเป็นโมเดลระดับประสบการณ์ที่เหมาะสมกับงานอีเวนต์เชิงเทศกาลจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงความคิด ความผูกพันเชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ และนำไปหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของงานอีเวนต์ เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดการวิจัยในอนาคต ด้านการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คำสำคัญ: ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

REVIEW ARTICLE

The Apply of Event Experience Scale (EES) Model to Festivals After the Pandemic of COVID-19

Thanathorn Santichat¹

Kaedsiri Jaroenwisan²

Abstract

This article is a study and present of the apply of Event Experience Scale model to festivals after the pandemic of COVID-19. The objective is to study the compositions of the dimensions of experience in events. The 13 data sources are collected from the documents and the academic journals in the past 7 years, and synthesize into 4 components of model of Event Experience Scale appropriate for festival which are; Affective Engagement, Cognitive Engagement, Physical Engagement and Experiencing Novelty. Then, find the relationship with tourists' satisfaction and behavioral intentions including event safety protective measure of COVID-19 to design the conceptual framework to apply the model for future research about designing experience to tourists in festivals after the pandemic of COVID-19.

Keywords: Event Experience Scale, The Pandemic of COVID-19

¹ Lecturer, MICE & Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,
E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์การกลับมาแพร่ระบาดระลอกใหม่ของโรคโควิด-19 ในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเนื่องจากการคลายพันธู์ของเชื้อโรคที่มีความแข็งแกร่งทนทานต่อวัคซีนทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจอาจจะยังไม่กลับมาปกติในเร็ววัน ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปยังเป็นความท้าทายของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละอุตสาหกรรมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศก็จำเป็นต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในยุควิถีปกติใหม่นี้

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วย 4 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ การจัดประชุมองค์กร (Meeting) การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญนั่นคือ การจัดงานอีเวนต์ (Event) โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่เดินทางเข้ามาเพื่อดำเนินธุรกิจและมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3-4 เท่า รวมทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ของธุรกิจบริการมากมาย เช่น ผู้ให้บริการจัดงาน สถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการด้านอาหารเครื่องดื่ม หรือผู้ให้บริการด้านที่พัก เป็นต้น จึงทำให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล (Ngammak, 2020)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการประสบการณ์ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตต่างพยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้แปลกใหม่และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการสอดแทรกประสบการณ์ลงในสินค้าและบริการแบบเดิม ๆ เพื่อเปลี่ยนให้สินค้าและบริการเหล่านี้เป็นที่น่าดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527-2539 หรือเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้กลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักที่ผลักดันกระแสสังคมให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

(Experience Economy) เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของชาวมิลเลนเนียลยุคใหม่กว่าร้อยละ 78 เลือกที่จะใช้จ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ต้นตอการมากกว่าสิ่งของหรือวัตถุที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ชาวมิลเลนเนียลกว่าร้อยละ 55 ยังมีแนวโน้มที่จะใช้เงินมากขึ้นเพื่อเข้าร่วมงานอีเวนต์และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) ดังนั้น ผู้จัดการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งการออกแบบระดับประสบการณ์ที่ครบทุกมิตินี้จะมีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมไมซ์ให้ประสบความสำเร็จภายใต้สถานการณ์วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดนี้ได้

เครื่องมือที่ช่วยวัดระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพซึ่งผู้จัดการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ (Event) ได้ครบทุกมิติ รวมทั้งช่วยสร้างการเรียนรู้ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครให้กับงานอีเวนต์นั้น โดยเฉพาะงานเทศกาลในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางกิจกรรม และมีการเชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชนและศิลปวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอันจะทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความพิเศษและโดดเด่นมากยิ่งขึ้นซึ่งมีผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ และอาจจะทำให้เกิดการร่วมงานอีเวนต์ซ้ำในครั้งต่อไป อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องมือชนิดนี้ยังไม่ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกมากนักรวมทั้งในประเทศไทยที่ยังไม่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาล อีกทั้งความแตกต่างกันในบริบทของงานอีเวนต์แต่ละประเภทก็อาจทำให้รูปแบบของประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาและนำเสนอการประยุกต์ใช้โมเดลระดับ

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงานนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การจัดงาน กลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดสิ้นสุดลงได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์

งานอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นกิจกรรม เหตุการณ์ หรือวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรูปแบบที่ต่างกันไปเพื่อตอบสนองความสนใจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดงานอีเวนต์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมากทั้งในแง่ของรูปแบบและธีมการจัดงาน วิธีการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสาน หรือแม้กระทั่งการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ภายในงานซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ผู้จัดงานอีเวนต์ควรคำนึงถึงเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และจุดขายให้กับงานอีเวนต์นั้น รวมทั้งยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงานเพื่อโอกาสการเข้าร่วมงานซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่นในเชิงบวกอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์

ประสบการณ์ คือ เหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝัน หรือการจำลองความจริง (Tubsrisawat & Kittiyapong, 2018) โดยการออกแบบประสบการณ์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่เป็นการจัดการการวางแผน ทำให้เกิดเหตุการณ์ และสร้างบริบทแวดล้อม เพื่อเกิดการสื่อสารข้อมูลและผ่านการเล่าเรื่องซึ่งการออกแบบใน

รูปแบบนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ นำไปสู่ความเข้าใจ เกิดทักษะและการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้น ๆ (Theerapong, 2018)

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ถือเป็นประสบการณ์พิเศษที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์และงานเทศกาล (De Geus, Richards, & Toepoel, 2016) ซึ่งมีระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นมา โดยการออกแบบโปรแกรมงานอีเวนต์ที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ร่วมงานได้ และทำให้ผู้ร่วมงานเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับงาน ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างงานอีเวนต์และผู้เข้าร่วมงานผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ภายในงานจนเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ เกิดทัศนคติ เกิดความทรงจำ และเกิดความผูกพันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีมากมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ได้เลือกงานวิจัยมาเพียงบางส่วนที่สำคัญ ๆ เพื่อนำมาศึกษาและนำเสนอ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ (1) งานวิจัยนั้นต้องมีความใหม่และทันสมัย จึงได้คัดเลือกเฉพาะงานที่วิจัยขึ้นไม่เกิน 7 ปีย้อนหลัง และ (2) งานวิจัยนั้นต้องมีมิติในการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ที่ชัดเจน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(1) Rivera, Semrad, and Croes (2015)	The Five E's in Festival Experience in The Context of Gen Y: Evidence from a small island destination	(1) Education (2) Entertainment (3) Escapism (4) Esthetics

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(2) Hudson (2015)	The Influence of Brand Image on Generation Y Consumers at Electronic Dance Music Festivals by Creating a Sensory and Relational Experiential Environment Linked to Global Brands	(1) Sensory (visual and sound) (2) Relational (social)
(3) Widle (2015)	The Role of Multi-Sensory Marketing at Music Festivals and Its Implications in Social Media	(1) Visual (2) Auditory (3) Haptic (4) Olfactory (5) Gustatory
(4) De Geus, Richards, and Toepoel (2016)	Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement
(5) Choi (2016)	Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding The Role of Sensory Cues	(1) Smells (2) Appearance (3) Sound

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(6) Liu, Sparks, and Coghlan (2017)	Event Experiences Through The Lens of Attendees	(1) Sensory Experience (2) Discovery (3) Entertainment & Fun (4) Physical Environment (5) Human Interaction
(7) Richards (2017)	Measuring Event Experiences: An International View	(1) Affect Processing (2) Cognitive Processing (3) Active (4) Novelty
(8) Dieck, Jung, and Rauschna bel (2018)	Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective	(1) Educational (2) Esthetics (3) Escapist (4) Entertainment
(9) Coetzee, Lee, and Faisal (2019)	Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES)	(1) Affective (2) Cognitive (3) Physical (4) Novelty
(10) Coetze and Pourfakhimi (2019)	Affective Engagement as A Contextual Dimension for Predicting Intentions to Revisit & Recommend	Affective Engagement

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(11) Richards, King, and Yeung (2020)	Experiencing Culture in Attractions, Events and Tour Settings	(1) Cognitive (2) Conative (3) Affective (4) Novelty
(12) Richards (2020)	Measuring The Dimensions of Event Experiences: Applying the Event Experience Scale to Cultural Events	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement
(13) Hermann, Lee, Coetzee, and Boshoff (2021)	Predicting Behavioral Intentions of Craft Beer Festival Attendees by Their Event Experience	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า มิติการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กลุ่ม 4 E' Model (Education, Entertainment, Escapism และ Esthetics) ที่นำเสนอประสบการณ์แยกเป็นมิติด้านความรู้ ความบันเทิง การจินตนาการ และความงาม (2) กลุ่ม Sensory Experience (Visual, Sound, Smell, Taste และ Touch) ที่นำเสนอรูปแบบประสบการณ์ด้านการตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้า และ (3) กลุ่ม Event

Experience Scale (Affective, Cognitive, Novelty และ Physical) ที่นำเสนอประสบการณ์ในมิติด้านอารมณ์ กระบวนการรับรู้ กายภาพ และความแปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มที่ 3 นี้ถือเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์รูปแบบใหม่ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และมีมิติการสร้างประสบการณ์ครอบคลุมครบทุกด้านมากกว่าวิธีอื่น ๆ ดังนั้น บทความนี้จึงเลือกใช้วิธีการดังกล่าวในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล

ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES) เป็นตัววัดประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ การใช้ความคิด และลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Coetzee, Lee, & Faisal, 2019) ซึ่งรายการการประเมินทั้ง 18 ข้อเกี่ยวกับการวัดระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก อันได้แก่ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เป็นประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรมณ์ ความชื่นชอบ และคุณค่า (2) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเข้าใจ การจดจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการได้รับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (3) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement) เป็นประสบการณ์ที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา และกิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน และ (4) ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty) เป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างจากที่อื่น มีความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งที่ยูนอกเหนือจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วมงาน

โดยงานเทศกาลถือเป็นหนึ่งในประเภทของอีเวนต์พิเศษที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชน เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างเชิงประสาทสัมผัส จินตนาการ และอารมณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างงานในระดับชุมชนและระดับภูมิภาคเพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย

ตารางที่ 2

มิติของระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES)

Dimensions	Authors
ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์	Hermann et al. (2021)
(1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement)	Richards et al. (2020) Richards (2020)
(2) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement)	Coetzee and Pourfakhimi (2019) Coetzee et al. (2019)
(3) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement)	Richards (2017)
(4) ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty)	De Geus et al. (2016)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า การออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาลจำเป็นที่จะต้องนำเสนอให้ได้ครบทุกมิติทั้งในเชิงของการสร้างอารมณ์ร่วม การสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสและเชิงการเรียนรู้ การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการจดจำ และการสร้างกิจกรรมสำหรับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานจำเป็นต้องพิจารณาและคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในอนาคตหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง นอกจากนี้ รูปแบบของการออกแบบและวัดประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาลเกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งมีผลถึงความพึงพอใจต่อการจัดงานนั้น ๆ และมีโอกาสในการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยือนซ้ำในครั้งต่อไป หรือเป็นการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับคนรู้จักในอนาคตได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในบริบทด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Jaikleaw (2018) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่มักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ ซึ่งหากบุคคลใดมีความพึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้และตอบสนองความต้องการของตนผ่านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่องเพื่อตัดสินใจบางอย่างที่เรียกว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะแสดงออกมาด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

ตารางที่ 3

มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์

Dimensions	Authors
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Hermann et al. (2021)
(1) ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Behavioral Intention to Re-visit)	Soonsan and Sukahbot (2020) Coetzee et al. (2019)
(2) ความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Behavioral Intention to Positively Recommend)	Coetzee and Pourfakhimi (2019) Zhang, Fongb, and Li (2019) Liu et al. (2017) Rivera, Semrad, and Croes (2015)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า การประเมินมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถประเมินได้ 2 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และ (2) มิติด้านความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Positive Recommended Intention) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งจะเป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาเหล่านั้นเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ครบทุกมิติ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความพึงพอใจที่มีต่องานอีเวนต์เชิงเทศกาล ยังผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป หรือพฤติกรรมการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกแก่คนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้งานอีเวนต์เชิงเทศกาลนั้นมีผู้เข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโรคโควิด-19

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เริ่มมีการระบาดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยติดต่อผ่านทาง การไอ จาม การสัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่งของคนที่ป่วยหรือสัตว์ที่อาจเป็นแหล่งโรค ทำให้องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ และให้ทุกประเทศให้เร่งรัดการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคดังกล่าว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ทำให้การจัดงานเทศกาลประจำปีทุกพื้นที่ไม่สามารถจัดได้ จนเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ จึงกำหนดมาตรการผ่อนปรนให้เป็นมาตรฐานกลางของแต่ละกิจการและกิจกรรม โดยให้ยึดถือปัจจัยทางด้านมาตรการสุขอนามัยเป็นหลัก (Ministry of Public Health, 2020) ทำให้หลายจังหวัดสามารถจัดงานเทศกาลประเพณีประจำปีขึ้นได้ตามกำหนดอีกครั้ง แต่เนื่องจากงานเทศกาลเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมาก และสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยและทั่วโลกยังอยู่ในภาวะที่ไม่ปลอดภัยมากนัก ดังนั้น มาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ที่เคร่งครัดสำหรับกิจกรรมทุกประเภทจึงยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดงานอีเวนต์เชิงเทศกาลด้วยทุกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย

ตารางที่ 4

มิติของมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 (*Event Safety Protective Measures of COVID-19*) สำหรับงานอีเวนต์

Dimensions	Authors
มาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 สำหรับงานอีเวนต์	Perić, Wise, Heydari, Keshtidar, and Mekinc (2021)
(1) การเว้นระยะห่าง (Social Distancing)	Jokhdar, Khan, Asiri, Motair, Assiri, and Alabdulaali (2021)
(2) การล้างมือ (Hand Sanitizer)	Quadri and Padala (2021)
(3) การวัดอุณหภูมิ (Temperature Checked)	Ryan, Coppola, Williams, and Swinton (2020)
(4) การทำความสะอาดพื้นที่อย่างเคร่งครัด/การฆ่าเชื้อโรค (Rigorous Cleaning/Disinfection)	World Health Organization (2020)
(5) การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา (Face-Masking)	

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า มาตรการสำคัญในการป้องกันโรคโควิด-19 ที่ผู้จัดงานอีเวนต์เชิงเทศกาลต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ การเว้นระยะห่าง การล้างมือ การวัดอุณหภูมิ การทำความสะอาดพื้นที่อย่างเคร่งครัดหรือการฆ่าเชื้อโรค และการใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ซึ่งมาตรการหรือขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยสร้างความปลอดภัยด้านสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี และยังเป็นการสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้ แต่ในทางกลับกันการปฏิบัติตามขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้เกิดความซับซ้อนในกระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงาน และอาจสร้างข้อก้ำกับบางอย่างในการเข้าร่วมงานจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจได้ด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

Hermann et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานเทศกาล Craft Beer โดยใช้ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ พบว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลเบียร์ อีกทั้ง Coetzee and Pourfakhimi (2019) ยังได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันจากมิติของการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงความคิด ความผูกพันเชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ พบว่าระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ สอดคล้องกับ Coetzee et al. (2019) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อของงาน New Zealand Masters Games พบว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ และความผูกพันเชิงกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ จึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (P1): ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน

สมมติฐานที่ 2 (P2): ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

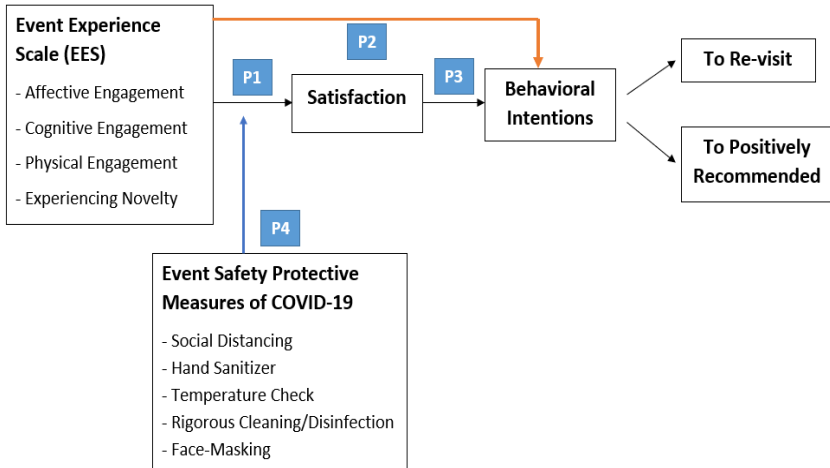
มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์การวิ่งมาราธอน และได้ข้อสรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุข และมีความสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต และจะแนะนำหรือโพสต์ภาพให้คนอื่นเห็นทางสังคมออนไลน์รวมถึงการแนะนำคนอื่น ๆ (Udomthanawong, 2019) และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่งมาราธอน (Baker, Jordan, & Funk, 2018) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการจัดงาน และความพึงพอใจของนักวิ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมงานวิ่งอีกครั้งในอนาคต (Akhoondnejad, 2018) ดังนั้น จึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (P3): ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

Perić et al. (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการป้องกันโรคโควิด-19 ในงานอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในอนาคต พบว่า ถ้ากฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยทั้งหมดถูกนำออกไปคนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาร่วมงานอีกครั้ง นอกจากนี้ Shim, Moon, Song, and Lee (2021) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสุขอนามัยในการป้องกันโรคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มในร้าน Starbuck พบว่า สุขอนามัยในการป้องกันโรคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (P4): มาตรการความปลอดภัยในการป้องกันโรคโควิด-19 สำหรับงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement) และประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาล โดยมีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยแทรกที่สำคัญที่อาจทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น หรืออาจทำให้เกิดความ พึงพอใจลดลง แต่ยังมีผลเชิงบวกด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาร่วมงานซ้ำ หรือการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับนั่นเอง โดยกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานอีเวนต์เชิงเทศกาลและงานอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้อาจต้องระวังในเรื่องของวิธีการในการออกแบบประสบการณ์ที่ต้องเหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์และรูปแบบของงานอีเวนต์นั้น ๆ รวมทั้งต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป้าหมายเพื่อทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังอาจมีปัจจัยแทรกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่องานอีเวนต์ของผู้เข้าร่วมงานจนทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง หรืออาจทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความไม่พึงพอใจจนทำให้ไม่ต้องการกลับมาร่วมงานซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อแก่คนอื่นในเชิงลบได้

สรุป

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลายครบทุกมิติและองค์ประกอบจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าร่วมงานเทศกาลนั้น ๆ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมหรือเข้าร่วมงานเทศกาลเดิมในอนาคต โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดได้และนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เต็มรูปแบบก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแนวคิดและสมมติฐานที่ได้จากบทความนี้จะนโยบายและเป็นแนวทางต่อผู้จัดงานอีเวนต์ ผู้วางแผนจัดการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ มีคุณค่า และครบมิติ จนทำให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอดที่สามารถสนองตอบความต้องการทางการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำโมเดลข้างต้นไปทำการวิจัยในงานอีเวนต์จริงเพื่อทดสอบและอธิบายความถูกต้องของสมมติฐาน หรือสามารถนำแนวคิดข้างต้นไปใช้อธิบายและทดสอบในบริบทของงานอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ หรือในพื้นที่ประเทศอื่น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดสมมติฐานและผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดความรู้ใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ให้เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34(1), 48-57.
- Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2018). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption of a Sport-Related Experience Product. *Journal of Sport Management*, 32(1), 38-52.
- Choi, J. (2016). *Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding The Role of Sensory Cues* (Unpublished doctoral dissertation). Kansas State University.
- Coetzee, W. J. L., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23(3), 303-314.
- Coetzee, W. J. L., & Pourfakhimi, S. (2019). Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 401-421.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W. J. L., & Boshoff, L. (2021). Predicting behavioral intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254-274.

- Hudson, L. E. (2015). *The influence of brand image on Generation Y consumers at electronic dance music festivals by creating a sensory and relational experiential environment linked to global brands* (Unpublished master dissertation). Griffith College.
- Jaikleaw, K. (2018). *Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand* (Master's Thesis). Bangkok University.
- Jokhdar, H., Khan, A., Asiri, A., Motair, W., Assiri, A., & Alabdulaali, M. (2021). COVID-19 Mitigation Plans During Hajj 2020: A Success Story of Zero Cases. *Health Security*, 19(2), 133-139.
- Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, 21(4), 463-479.
- Ministry of Public Health. (2020). *Guidelines of Public Health for Managing The Pandemic of COVID-19 based on Regulations Issued under Section 9 pursuant to the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations B.E. 2548*.
<https://www.cpa.go.th/cpawebiste/uploads/pdf/attchment-20210111-094112.pdf>
- Ngammak, P. (2020). Guideline for Human Resource Development in MICE Industry. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 165-177.
- Perić, M., Wise, N., Heydari, R., Keshtidar, M., & Mekinc, J. (2021). Getting back to the event: COVID-19, attendance and perceived importance of protective measures. *Kinesiology*, 53(1), 12-19.

- Quadri, S. A., & Padala, P. R. (2021). An Aspect of Kumbh Mela Massive Gathering and COVID-19. *Current Tropical Medicine Reports*, 8(3), 225-230.
- Richards, G. (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. Terenife: PASOS.
- Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: Applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422-436.
- Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79(1), 1-12.
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Rust, E. (2020). Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 344-362.
- Ryan, B. J., Coppola, D., Williams, J., & Swienton, R. (2020). COVID-19 Contact Tracing Solutions for Mass Gatherings. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 15(3), 1-7.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 2-14.
- Soonan, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction,

- and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket.
Chulalongkorn Business Review, 42(1), 68-83.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2019). *Creating Memorable Events in Experience Economy Era*. MICE Intelligent Center.
- Theerapong, K. (2018). A Study of Experience Design for the Development of Cultural Tourism. *The Fine & Applied Arts Journal*, 13(1), 1-15.
- Tubsrirawat, P., & Kittiyapong, J. (2018). Experiences of Customers who Use the Services of Creative Space “Chang Chui”. *UTCC Academic Day No.2*. University Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Udomthanavong, S. (2019). The Influences of Motivation Affecting To Sport Tourism Achievement at Phuket: A Case Study of Event Marathon. *Suthiparithat*, 33(106), 236-250.
- Widle, A. R. (2015). *The Role of Multi-Sensory Marketing at Music Festivals and its Implications in social media* (Master’s Thesis). The University of Texas.
- World Health Organization. (2020). *Key planning recommendations for Mass Gatherings in the context of the current COVID-19 outbreak*. <https://www.who.int/publications/i/item/>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81(1), 193-204.

บทความวิชาการ

ความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองแนวคิดเพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์

เดวิช โสภณปฎิมา¹
จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์²
เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์³

(Received: January 26, 2022; Revised: June 29, 2022; Accepted: July 12, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอโมเดลและแบบจำลองแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของบทความนี้ใช้การรายงานในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อนำมากำหนดแบบจำลองแนวคิดเชิงโครงสร้างชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตของพนักงาน ทั้งนี้ ความรู้สึกทางใจดังกล่าวส่งผลต่อปัจจัยผลลัพธ์ คือ การปรับตัวในการปฏิบัติงานให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และในส่วนท้ายของบทความได้เสนอแนะถึงการนำแบบจำลองแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดประพจน์

¹นักศึกษาลัทธิสุตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: taywit.s@hotmail.com (Corresponding Author)

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: chindala@nida.ac.th

³รองศาสตราจารย์ ดร. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) E-mail: kasemsarn@hotmail.com

(Proposition) นั้น ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตมีบทบาทส่งผ่านความสัมพันธ์จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ดังนั้น การนำแบบจำลองแนวคิดไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงอาจเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ตัวแปรทั้งสองมีความแข็งแกร่งเชิงทฤษฎียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเป็นอีกแนวทางที่ช่วยให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและมิติความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่หลากหลาย

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน ความปลอดภัยทางใจ การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต การปรับตัวในการปฏิบัติงาน

REVIEW ARTICLE

Psychological Safety and Empowerment: Literature Review and Proposed Conceptual Model for Examining the Antecedents and Consequences

Taywit Soponpatima¹

Chindalak Vadhanasindhu²

Kasemsarn Chotchakornpant³

Abstract

This article presents the theoretical concept and conceptual model through literature review for exploration of causal factors and consequences expected to contribute to psychological safety and empowerment. The contents of this article are presented in the form of critical narrative analysis. The results from synthesis of literature review for structuring of a conceptual model indicated that humble leadership was the causal factor affecting employees' psychological safety and the empowerment. These factors were also found to subsequently affect good adaptive performance in challenging work situations. The key suggestion of this article for modeling of theoretical propositions in psychological capital study is that psychological safety and empowerment factors could play a

¹D.P.A. Student, Doctor of Public Administration Program in Human Resource Management, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: taywit.s@hotmail.com (Corresponding Author)

²Associate Professor, Ph.D., Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, E-mail: chindala@nida.ac.th

³Associate Professor, Ph.D., MCOT Public Company Limited, E-mail: kasemsarn@hotmail.com

key role in mediating the relationships between independent variables and dependent variables. Examining of a conceptual model with empirical data, therefore, could be one of research methodologies used to strengthen such theoretical variables obtained from the study. Correspondingly, interview and group discussion could lead to better understanding of in-depth data and various dimensions of structural relationships.

Keywords: Humble Leadership, Psychological Safety, Psychological Empowerment, Adaptive Performance

บทนำ

สถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (Radical Changes) ผลักดันให้พนักงานในองค์กรต่างเร่งปรับตัวและหน้าที่การทำงานให้ยืดหยุ่น รวมถึงพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับโอกาส ความท้าทาย และการคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงาน (Barak & Levenberg, 2016) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ที่ทำให้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โอบล้อมผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรผลักดันให้พนักงานต้องรับมือกับความปกติใหม่ (New Normal) และบรรยากาศองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป (Bajaba, Bajaba, Algarni, Basahal, & Basahel, 2021) ทำให้พนักงานที่มีทักษะในการปรับตัวกลายเป็นผู้มีข้อได้เปรียบในการทำงาน

การศึกษาบรรยากาศองค์กรที่ผ่านมาพบว่า หลายองค์กรยังไม่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศองค์กรเท่าที่ควร ทำให้พนักงานส่วนหนึ่งต้องทนทุกข์ทรมานกับบรรยากาศองค์กรที่กระทบต่อสภาวะทางจิตอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล หรือซึมเศร้า เป็นต้น องค์กรประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความเปราะบางภายใน (Berberoglu, 2018; Taheri, Miah, & Kamaruzzaman, 2020) ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่ให้พนักงานสามารถทำงานในบรรยากาศที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น Edem, Akpan, and Pepple (2017) รายงานว่า บรรยากาศการทำงานที่ดีจะช่วยให้องค์กรได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์แบบเนื่องจากพนักงานทุกคนต่างมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กรแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะผู้บริหารในฐานะผู้นำองค์กรจำเป็นต้องทำให้พนักงานมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะไม่ต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการทำงาน เพื่อจักได้ทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Vidman & Strömberg, 2021)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ความปลอดภัยทางใจเป็นกระแสนวัตกรรมหนึ่งของการพัฒนาด้านจิตใจ เป็นบรรยากาศการทำงานที่ช่วยลดอุปสรรคระหว่างบุคคลประเภทหนึ่ง ที่ทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมยิ่งขึ้น (Andersson, Moenb, & Brett, 2020) ทำให้สมาชิกในองค์กรกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและแนวคิดใหม่ ๆ โดยไม่เกรงกลัวผลกระทบที่จะ

ตามมา หรือกล่าวอีกนัยว่า กล้าที่จะตั้งคำถามเพื่อพัฒนางาน โดยไม่คิดว่าการตั้งคำถามนั้นจะเป็นการ “แก่งเท้าหาเสี้ยน” (Wang, Liu, & Zhu, 2018; Zhang & Song, 2020) ขณะที่ Cauwelier (2019) รายงานว่า ความปลอดภัยทางใจ เป็นบรรยากาศการทำงานรูปแบบหนึ่งที่มีในทีมสมรรถนะสูง และมีอิทธิพลต่อการทำงาน (Dusenberry & Robinson, 2020) บรรยากาศความปลอดภัยทางใจจะช่วยให้พนักงานมีพฤติกรรมการเรียนรู้ เช่น การค้นหาข้อมูลป้อนกลับ (Seeking Feedback) การแบ่งปันข้อมูล การให้ความช่วยเหลือ และการทบทวนข้อผิดพลาด ตลอดจนทดลองแนวทางใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ตามมาเกิดการแก้ไขและพัฒนา (Opoku, Choi, & Kang, 2020)

นอกเหนือจากบรรยากาศการทำงานที่มีความปลอดภัยทางใจแล้ว การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะมันคือ “อาวุธทรงพลัง” ที่ทำให้พนักงานมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น ด้วยการได้รับอำนาจและหน้าที่การตัดสินใจจากผู้บริหาร (Yousaf & Hadi, 2020) เป็นกระบวนการรับรู้ที่ทำให้พนักงานได้ปลดปล่อยพลังอำนาจภายในออกมา เช่น ทักษะ ความรู้และความชำนาญที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร Turnipseed and VandeWaa (2020) รายงานว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต เป็นการเพิ่มแรงจูงใจภายในที่ทำให้พนักงานรับรู้ถึงบทบาทในงานและความสามารถของตนเอง ส่งผลให้ผลผลิตและผลลัพธ์ของงานในภาพรวมดีขึ้น ขณะที่ถ้าหากพนักงานไร้ซึ่งพลังอำนาจทางจิต ผลที่ตามมาจะทำให้พนักงานรู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง และแปลกแยก ดังนั้น การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานมีความอดทนพยายาม ไม่ย่อท้อที่จะคิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของผู้ใต้บังคับบัญชา Steinmann, Klug, and Maier (2018) รายงานว่า ผู้นำที่ไม่ดี (Bad Leader) จะชักนำผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่โลกที่ไม่พึงปรารถนา (Dystopia) จนเกิดผลกระทบต่อสภาวะจิตใจ เช่นเดียวกับ Solas (2016) ที่รายงานว่ องค์กรที่ไม่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของผู้บริหาร ที่ทำให้บรรยากาศ

การทำงานไม่ตีมาพร้อมกับผู้บริหารที่ไร้ซึ่งภาวะผู้นำ และเมื่อทบทวนวรรณกรรมถึงภาวะผู้นำที่มีความเชื่อมโยงกับความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตแล้ว พบว่า มีผู้ศึกษาประเด็นดังกล่าวจำนวนน้อยทำให้เกิดช่องว่างความรู้ในการเชื่อมต่อแนวคิดเชิงโครงสร้าง ขาดความแข็งแกร่งเชิงทฤษฎี บทความนี้จึงพยายามเชื่อมโยงตัวแปรด้วยงานวิจัยร่วมสมัยแต่อย่างไรก็ดี ผู้เขียนได้ค้นพบภาวะผู้นำที่กำลังได้รับความสนใจในสังคมยุคใหม่แต่เป็นการวางตัวที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน คือ ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน (Humble Leadership) ที่ผู้เขียนคิดว่า น่าจะมีส่วนเชื่อมโยงกับความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต Rego et al. (2019) รายงานว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้นำสามารถสร้างจุดแข็งให้กับทีมได้ที่ทำให้ทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) และประสิทธิภาพการทำงานของทีมเพิ่มขึ้นตามลำดับด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การยอมรับคำวิจารณ์ การให้กำลังใจ และการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นต้น (Ali, Zhang, Shah, Khan, & Shah, 2020)

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว บทความฉบับนี้ต้องการเชิญชวนให้ผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับภาวะผู้นำที่เป็นสาเหตุให้พนักงานรับรู้ถึงความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต คือ ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนโดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์สุดท้าย คือ การปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้เขียนหวังว่า การพัฒนาแบบจำลองแนวคิดครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยเพื่อศึกษาให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานเชิงประจักษ์ สำหรับสร้างบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสม ในยามที่องค์กรต้องปรับตัวเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยทางใจ

ความปลอดภัยทางใจนั้น Edmondson and Lei (2014) รายงานว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกิดจากการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในที่ทำงาน (Anderson, Carleton, Diefenbach, & Han, 2019) ขณะที่ Brashers (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อใดที่พนักงานสัมผัสถึงความไม่แน่นอนในที่ทำงาน

จะทำให้พนักงานผู้นั้น รับรู้ถึงความปลอดภัยทางใจระดับต่ำ เช่น การที่พนักงานพยายามที่จะทำงานทุกอย่างให้เหมือนเดิม เพราะไม่ต้องการเสี่ยงกับการทำงานรูปแบบใหม่ เป็นต้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากความเสียงด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนความไม่แน่นอนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ย่อมมีผลกระทบต่องานจิตใจของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเก่า ๆ ที่เคยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Khan (1990) อธิบายถึงความปลอดภัยทางใจระดับบุคคลว่า เป็นความรู้สึกจากตัวตนที่แท้จริง โดยไม่กลัวผลเสียที่อาจกระทบต่อภาพลักษณ์สถานะและอาชีพการงาน บุคคลที่มีความปลอดภัยทางใจในภาวะความไว้วางใจจะทำให้บุคคลผู้นั้นรู้สึกต้องอดทนกับการมีส่วนร่วม (Personal Engagement) โดย Khan ได้เสนอ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางใจ ดังนี้ (1) ความปลอดภัยทางใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) ความปลอดภัยที่วามนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลในองค์การให้ความไว้วางใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องมีความยืดหยุ่นที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดความพยายามและยอมรับความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่กลัวการลงโทษ เช่น การทำให้บุคคลคิดว่ากรณีการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนามากกว่าการถูกตำหนิ เป็นต้น (2) ความปลอดภัยทางใจด้านพลวัตของกลุ่มและระหว่างกลุ่ม (Group and Intergroup Dynamics) ระบบสังคมอยู่นอกเหนือการควบคุมทางจิตของมนุษย์ ในบริบทกลุ่มงาน ความกังวลที่เกิดขึ้นจะมลายหายไป เมื่อสมาชิกทุกคนเชื่อมโยงกันด้วยสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิดและการร่วมหัวจมท้าย (3) ความปลอดภัยทางใจด้านวิธีการและกระบวนการบริหารจัดการ (Management Style and Process) การบริหารจัดการแบบยืดหยุ่นและชัดเจนจะทำให้บุคคลมีความปลอดภัยทางใจมากขึ้น เช่น การให้การสนับสนุนหรือการเปิดกว้างที่ทำให้บุคคลมีความพยายามและไม่กลัวความล้มเหลวที่จะตามมา เช่น การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในการทำงาน เป็นต้น และ (4) ความปลอดภัยทางใจด้านบรรทัดฐานขององค์การ (Organizational Norms) บรรทัดฐานในที่นี้ คือ ความคาดหวังและพฤติกรรมร่วมของสมาชิกทุกคนในองค์การ บุคคลที่มีพฤติกรรมทั่วไปที่เหมาะสมจะรับรู้ถึงความปลอดภัยทางใจมากกว่าบุคคล

ที่แตกต่างไปจากคนอื่นหรือหลงทางออกนอกขอบเขตที่องค์การขีดเส้นไว้ (Protective Boundaries)

ในเวลาต่อมา Edmondson (1999) ได้ทำให้นักวิชาการเข้าใจถึงความปลอดภัยทางใจระดับทีมมากขึ้น โดยอธิบายถึงความปลอดภัยดังกล่าวว่าจะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในทีมเชื่อมั่นว่า ทีมจะไม่สร้างความอึดอัดใจ ต่อต้านหรือลงโทษสมาชิก ผู้ที่แสดงความคิดเห็นหรือกระทำความผิดโดยไม่ตั้งใจ ความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้ มักเกิดจากบรรยากาศของทีมแบบเปิดกว้าง ที่สมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างความไว้วางใจ การให้ความชื่นชมในความสามารถของผู้อื่น และความห่วงใยที่มีให้แก่กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cauwelier (2019), Kwon, Han, and Nicolaidis (2020) และ O’Donovan, Brún, and McAuliffe (2021) ที่สรุปว่า ความปลอดภัยทางใจจะช่วยให้สมาชิกมีพฤติกรรมความกล้าแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อทีม โดยไม่กลัวการถูกลงโทษ เมื่อแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เช่น การพูดความในใจหรือการกล่าวถึงปัญหาที่แท้จริงของทีม เป็นต้น

Clark (2020) รายงานว่า บุคคลทั่วไปมักแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนระดับความปลอดภัยทางใจที่มีให้กัน ประกอบด้วย (1) การให้ความเคารพ (Respect) หมายถึง การเอาใจใส่และการให้ความนับถือที่มีให้กัน เช่น การให้ความเคารพใครคนใดคนหนึ่ง ด้วยการให้คุณค่าและกล่าวคำชื่นชม เป็นต้น และ (2) การอนุญาต (Permission) หมายถึง การอนุญาตให้บุคคลเข้าร่วมในฐานะสมาชิกของทีม โดยอนุญาตให้บุคคลผู้นั้นมีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในสิ่งที่ทีมกำลังทำ Clark ได้เสนอ 4 ลำดับขั้นของความปลอดภัยทางใจ ซึ่งเป็นพัฒนาการของสมาชิกในทีม ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความปลอดภัยในการอยู่ร่วมกัน (Safe to Include) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ว่า มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ในที่ทำงานหรือที่บ้าน เป็นต้น ความปลอดภัยทางใจนี้จะช่วยให้บุคคลในสังคมปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกได้ โดยไม่กลัวการถูกปฏิเสธ ถูกทำให้อับอายหรือถูกลงโทษ เป็นต้น ลำดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยที่จะเรียนรู้ร่วมกัน (Safe to Learn) ช่วยให้บุคคล

รู้สึกปลอดภัยทางใจ เมื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ทุกด้าน โดยปกติเมื่อบุคคลเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ย่อมวิตกกังวลในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นการปิดกั้นการเรียนรู้ และในทางกลับกัน บุคคลที่รับรู้ถึงความปลอดภัยทางใจสูง จะไม่ลังเลที่จะยกมือขึ้นเมื่อเกิดข้อสงสัย *ลำดับที่ 3* ความปลอดภัยที่จะให้ความช่วยเหลือ (Safe to Contribute) เป็นความรู้สึกปลอดภัยที่ทำให้บุคคลมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การใช้ทักษะและความสามารถร่วมกันในกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-creation Process) เป็นต้น เหตุใดพนักงานถึงไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับผู้จัดการจุจิก (Micromanagers) ที่คอยจัดการกับพนักงานทุกขั้นตอน ก็เพราะผู้จัดการผู้นั้นไม่ให้ความอิสระและเข้าถึงศักยภาพของพนักงาน และทำไมพนักงานถึงให้ความร่วมมือกับผู้บริหารที่เสริมพลังอำนาจ (Empowering Bosses) ก็เพราะผู้บริหารผู้นั้นให้กำลังใจ และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและอภิปรายกันอย่างเต็มที่ ยิ่งพนักงานมีส่วนร่วมในทีมมากเท่าไร พนักงานผู้นั้นก็จะยิ่งมีความมั่นใจและมีแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น และ *ลำดับที่ 4* คือ ความปลอดภัยในความท้าทายสภาพที่เป็นอยู่ (Safe to Challenge the Status Quo) เป็นการตอบสนองต่อการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงของบุคคล เพื่อค้นหาวิธีการที่ดีกว่า โดยไม่ต้องกลัวหรือวิตกกังวลว่าสิ่งนั้นจะไม่ประสบผลสำเร็จ ความท้าทายดังกล่าว อนุญาตให้เกิดการคัดค้านและความไม่เห็นด้วยจากสมาชิกในทีมได้ จึงทำให้ความปลอดภัยทางใจดังกล่าวเพิ่มความเสถียรระหว่างบุคคลและมีความเปราะบางมากที่สุด

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงขอสรุปว่า ความปลอดภัยทางใจ เป็นกระบวนการทางจิตของบุคคลในภาวะการณ์ที่รับรู้ว่าการแสดงความคิดเห็นหรือการให้ความร่วมมือจะไม่ทำให้ตนได้รับความเดือดร้อน

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต

Spreitzer (1995) อธิบายว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจนั้น เป็นแรงจูงใจส่วนบุคคล ความรู้สึกกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสามารถกำหนดบทบาทและวิธีการทำงานได้ (Meyerson & Kline, 2008) นักวิชาการก่อนหน้านี้รายงานว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจถูก

แบ่งเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงโครงสร้างและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต (Spreitzer, 1995) โดย (1) การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงโครงสร้างเป็นความสามารถในการจัดสรรหรือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้บรรลุผลสำเร็จจนเสร็จสิ้น (to Achieve an End) เป็นอำนาจในสายงานตามโครงสร้าง มีการกระจายอำนาจและความรับผิดชอบตามตำแหน่งหน้าที่ในลักษณะจากบนลงล่างตามลำดับชั้น โดยผลการดำเนินงานใด ๆ ที่ว่านี้มักเกี่ยวข้องกับเป้าประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก และ (2) การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต โดย Conger and Kanungo (1988) รายงานว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตเป็นแรงจูงใจที่มีความหมายในเชิงการมอบอำนาจ (Enable) ที่ไม่ใช่เพียงการมอบหมายหน้าที่ แต่เป็นกระบวนการยกระดับความรู้สึกการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ของสมาชิกในองค์กร โดยพนักงานที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะทำให้พนักงานผู้นั้นมีความภาคภูมิใจในตนเองสูงด้วย (Self-Esteem) ดังนั้น ความมุ่งมั่นในความเพียรพยายามจะคงอยู่ตราบเท่าที่พนักงานมีความเชื่อมั่นในพลังอำนาจทางจิตที่ตนมี สอดคล้องกับฐานคติ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Bandura (1997) ที่สรุปว่า บุคคลที่รับรู้ในความสามารถของตนเองสูง เมื่อจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว มักประสบความสำเร็จตามผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้

Conger and Kanungo (1988) ได้เสนอ 5 ขั้นตอนสำหรับการเสริมสร้างพลังอำนาจในองค์กร ดังนี้ *ขั้นที่ 1* เป็นการวินิจฉัยถึงสภาพภายในองค์กรที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาไร้ซึ่งอำนาจ (Powerlessness) *ขั้นที่ 2* เป็นการนำปัญหาที่วินิจฉัยได้ไปสู่การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างให้บุคคลมีความรู้สึกมั่นใจในการทำงาน *ขั้นที่ 3* เป็นการให้ข้อมูลผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำให้รับรู้ถึงความสามารถของตนโดยผู้บังคับบัญชา เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับข้อมูลแล้ว พลังอำนาจจะเกิดขึ้นใน *ขั้นที่ 4* ที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตน โดยจะสามารถสังเกตเห็นผลกระทบเชิงพฤติกรรมใน *ขั้นที่ 5* ขณะที่ Thomas and Velthouse (1990) ได้เสนอวิธีปฏิบัติ เพื่อเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนที่ระบุว่า เป็นการเสริมสร้างให้บุคคลเกิดพลังอำนาจ ได้แก่ (1) การแสดงความเชื่อมั่นและแสดงความคาดหวังในผลการ

ปฏิบัติงานที่สูงของผู้บริหารที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาว่าสามารถทำได้ (2) การสนับสนุนโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (3) การให้ความอิสระจากข้อจำกัดของระบบสายการบังคับบัญชา และ (4) การสร้างแรงบันดาลใจและ/หรือการให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์กับผู้ใต้บังคับบัญชา

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตนั้น เป็นกระบวนการทางจิตของบุคคลที่รับรู้ว่าเป็นผู้มีความสามารถตามหน้าที่การทำงานหรือทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จเสร็จสิ้นและเป็นผลดีแก่องค์กร

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต

ภายหลังทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต สามารถกำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุที่เชื่อว่าจะอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นได้ คือ “ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน” ผู้เขียนขอสรุปความหมาย แนวคิดและกำหนดประพจน์ (Proposition) ในแบบจำลองแนวคิด ดังนี้

ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน คือ แนวคิดหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน ความอ่อนน้อมถ่อมตน คือ มุมมองหนึ่งแสดงถึงบริบททางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แม้ว่าบางครั้งอาจถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับการนับถือตนเองต่ำหรือการยอมสวามิภักดิ์ (Submissiveness) (Weidman, Cheng, & Tracy, 2018) แต่ก็พบว่า สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขได้ เช่น การยินยอมที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเมื่อพบข้อผิดพลาด เป็นต้น (Owens, Johnson, & Mitchell, 2013) ที่ทำให้องค์กรเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารงานมากขึ้น (Vela & Rodriguez-Lopez, 2004) ดังนั้น ความอ่อนน้อมถ่อมตนจึงอาจเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูงในองค์กรสมัยใหม่

Greenleaf (1997) และ Robbins and Judge (2017) ได้อธิบายความหมายความเป็นผู้นำเชิงบวก เช่น ผู้นำแบบใฝ่บริการ (Servant Leadership)

และผู้นำพันธุ์แท้ (Authentic Leadership) ที่ถูกมองว่าเป็นผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนไว้อย่างน่าสนใจ ความทับซ้อนระหว่างแนวคิดทั้ง 2 Greenleaf เสนอว่า การดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการตอบสนองต่อความต้องการที่ดีที่สุด รวมถึงการสร้างสวัสดิการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี คือ หน้าที่และความรับผิดชอบหลักของผู้นำแบบไฟบริการ (Robbins & Judge, 2017) เช่น การให้ความช่วยเหลือ ดูแล การปกป้อง หรือทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาตระหนักถึงศักยภาพที่ตนมี เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความไวใจและให้ความร่วมมือ คือ สิ่งที่ผู้นำแบบไฟบริการต้องการที่ทำให้ผู้นำปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความเอาใจใส่อยู่เสมอ แทนที่จะใช้อำนาจในการครอบงำเพื่อความสำเร็จขององค์กร (Yukl, 2010) อย่างไรก็ตาม Nielsen and Marrone (2018) รายงานว่า ผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้อื่นก่อนตนเองเสมอไป แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การแสดงจุดยืนเพื่อสนับสนุนความเสมอภาคกันระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชามากกว่าความรู้สึกเหนือผู้อื่นหรือผู้รับใช้ โดย Ali et al. (2020) อธิบายว่า ผู้นำแบบไฟบริการมีลักษณะเหมือนผู้นำแบบดั้งเดิม คือ แกล้งทำ (Pretend) เป็นรู้ทุกเรื่อง ส่วนผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนจะยอมรับอย่างเปิดเผยถึงข้อจำกัดของตน ในขณะที่ ผู้นำพันธุ์แท้ คือ ผู้นำที่มีความตระหนักรู้ในตนเองสูง (High Self-Awareness) เกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ การแสดงออกทางอารมณ์ และความสามารถที่รวมถึงมุมมองด้านศีลธรรม (Robbins & Judge, 2017) โดยปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองไปในทิศทางที่ดีขึ้น ที่ทำให้ผู้นำพันธุ์แท้ เปิดรับข้อติชมและข้อผิดพลาดเพื่อการเรียนรู้ (Yukl, 2010) ผ่านการแสดงความเป็นตัวเองที่เกิดขึ้นจากภายใน ส่วนผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน นอกจากจะมองตนเองจากภายในแล้วยังมองว่า มีสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าที่ตนยังไม่สามารถเข้าถึงได้ (Nielsen & Marrone, 2018) จึงทำให้ผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนเกิดความมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อนที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ถึงแม้ว่าความอ่อนน้อมถ่อมตนจะถูกรวมเข้าเป็นองค์ประกอบในภาวะผู้นำที่มีอยู่เดิม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับผู้อื่นเป็นอันดับแรก (Lowrance, 2020) อย่างไรก็ตาม Schein and Schein (2018) ยืนยันว่า

ผู้นำที่ดีควรมีความเชื่อตามแนวทางภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน คือ การมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิด ให้ความเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสื่อสารแบบเปิดและเชื่อใจระหว่างกัน โดยความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวนี้จะสนับสนุนให้การประสานงาน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการสร้างนวัตกรรมเป็นไปด้วยความราบรื่น รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

Gonçalves and Brandão (2017) รายงานว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้นำสามารถอธิบายความปลอดภัยทางใจของทีมได้ โดยผู้นำมักจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ทำให้สมาชิกในทีมรับรู้ได้ว่า (1) พวกเขาเป็นผู้เข้าถึงง่าย (2) พวกเขาไม่มีคำตอบสำหรับทุกเรื่องโดยยอมรับว่า ตนเองยังมีความรู้บางอย่างจำกัดอยู่ (3) ยอมรับความล้มเหลวหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการบริหารงานของตนเอง (4) พิจารณาว่าความล้มเหลวคือโอกาสในการปรับปรุงและเรียนรู้ และ (5) เปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวคิดใหม่ ๆ ที่ตรงไปตรงมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารสำหรับบางแนวคิดแล้วถือว่า เป็นการสร้างเงื่อนไขทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ว่าการกระทำผิดพลาดเป็นเรื่องปกติ เปรียบเสมือนเป็นเส้นทางสู่การพัฒนาที่ทำให้ความไม่แน่นอนมีความชัดเจน ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถแสดงความรู้สึกและความเป็นตัวเองได้ โดยไม่ต้องกลัวผลด้านลบที่จะตามมา (Walters & Diab, 2016) เช่นเดียวกับการศึกษาภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนในประเทศจีน (Wang et al., 2018) พบว่า การยอมรับความผิดพลาด และเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงการแสวงหาข้อเสนอแนะอย่างแข็งขันของผู้บริหารนั้น เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การชื่นชมจุดแข็งและผลงานของพนักงานจึงเป็นการสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความปลอดภัยทางใจ การพูดและการแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ ถูกคาดหวังว่า จะไม่ส่งผลกระทบตามมาในด้านลบที่ทำให้พนักงานเกิดความวิตกกังวลและความกลัวที่จะล้มเหลว และส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแก้ปัญหานั้นเกิดขึ้น

ขณะที่การศึกษาในประเทศเกาหลีพบว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นคุณสมบัติที่ดี มีคุณค่าและน่าชื่นชมของผู้นำ พนักงานมักหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

กับหัวหน้างานโดยไม่แสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ เว้นแต่จะได้รับการอนุญาต และแรงสนับสนุนจากผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ทำให้พนักงานรู้สึกมีพลัง โดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจ (Self-Actualization) ทำให้ผู้นำและผู้ตามบรรลุความสำเร็จไปพร้อมกัน (Jeung & Yoon, 2016) เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศจีนที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของพนักงาน โดยมีตัวแปรการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ การศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้นำที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน (เช่น การเปิดรับคำติชมและการชื่นชมจุดแข็งของผู้อื่น) สามารถสร้างแรงจูงใจทางจิตของพนักงานได้ (เช่น การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต) และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก โดย Chen, Liu, Zhang, and Qian (2018) รายงานว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนถือเป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาได้จากการฝึกฝน ความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้นำจะสร้างแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมที่พึงปรารถนา การสร้างแรงจูงใจนี้จะเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยพนักงานจะรับรู้ว่าเป็นคนสำคัญเมื่อได้รับผิดชอบงานที่มีความหมายมากต่อองค์กร

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดประพจน์ในแบบจำลองแนวคิด ดังนี้ *P1* ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางใจของพนักงาน และ *P2* ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตของพนักงาน

ผลลัพธ์ของภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน ความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต

ภายหลังทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน ความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต สามารถกำหนดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับองค์กร ที่เชื่อว่าจะอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 3 ข้างต้น ที่มีต่อผลลัพธ์ได้ คือ “การปรับตัวในการปฏิบัติงาน” ผู้เขียนขอสรุปความหมาย แนวคิดและกำหนดประพจน์ในแบบจำลองแนวคิด ดังนี้

ความสามารถในการปรับตัวถูกมองว่า เป็นทรัพยากรทางจิตใจที่สำคัญสำหรับผู้ที่กำลังเผชิญกับประสบการณ์ใหม่ (Zhou & Lin, 2016) การศึกษาที่ผ่านมา แสดงมุมมองทั่วไปของการปรับตัวในที่ทำงาน ประกอบด้วย การปรับตัวตามสภาพแวดล้อมองค์การ (เช่น บรรยากาศที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน) และการปรับตัวที่มาจากโครงสร้างภายในส่วนบุคคล นอกจากนี้ Pulakos, Arad, Donovan, and Plamondon (2000) ได้เสนอแนวคิดโดยมุ่งเน้นไปที่บริบทการทำงานที่ทุกคนสามารถปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่หรือข้อกำหนดของงานใหม่ได้ด้วยการอบรมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ที่ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานได้เป็นอย่างดี ขณะที่ Ployhart and Bliese (2006) ได้ปรับแนวคิดใหม่โดยมุ่งเน้นไปยังโครงสร้างภายในส่วนบุคคล ความแตกต่างของบุคคลมีผลต่อระดับความสามารถการรู้คิด ที่ใช้ในการปรับตัวทั้งเชิงรับและเชิงรุก เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการทำงานต่าง ๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมเชิงรุกในการทำงาน เป็นต้น

Van Dam (2013) รายงานว่า พนักงานในองค์กรต่างมีกรอบฐานทรัพยากร (Resource-Based Framework) ของตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมปรับตัวในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) การปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Adaptability) มีความเกี่ยวข้องกับการตื่นตัวของพนักงานในเรื่องของความคิดความสงสัยแวดล้อมว่าอยู่ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และสมควรที่จะตอบสนองอย่างไร เช่น การตอบสนองโดยการแสดงความยืดหยุ่นทางความคิดและการตั้งมั่นในสมาธิ ซึ่งรวมถึงการมีสภาวะทางด้านจิตที่เป็นบวก โดยสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิมจะถูกแทนที่ด้วยแนวคิดหรือแนวทางในการแก้ไขใหม่ พนักงานที่สามารถปลดตัวเองจากบทบาทและกิจวัตรในการทำงานแบบเดิมได้ จะเป็นผู้ที่เรียนรู้งานใหม่ได้เร็วและทำงานได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่มีการปรับตัวด้านความคิด (2) การปรับตัวด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Adaptability) เป็นความรู้สึกทางจิตที่เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การรับมือกับเหตุการณ์ที่ตึงเครียด หรือการกระทบกระเทือนด้านจิตใจ เป็นต้น โดยพบว่า พนักงานจะสามารถปรับตัวได้ดี

และมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากสามารถคงความอารมณ์ดีไว้ได้ หรือฟื้นตัวจากอารมณ์เชิงลบได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเป็นผู้ที่สามารถฟื้นฟูจิตใจกลับคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว การเป็นผู้ที่มีอารมณ์เชิงบวก และการเป็นผู้ที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เป็นต้น ดังนั้น ความสามารถในการปรับตัวด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงถือเป็นความสามารถของบุคคลในการตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่และความไม่แน่นอนเชิงบวก ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความสามารถสะท้อนกลับเมื่อเกิดประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงลบ และ (3) การปรับตัวด้านพฤติกรรม (Behavioral Adaptability) ถูกมองว่าเป็นทักษะเฉพาะบุคคลโดยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการปรับตัวของพนักงานที่แตกต่างกัน การสำรวจโดย Van Dam พบว่า แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรจะประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ (1) การปรับตัวเชิงรุก (2) การผัดวันประกันพรุ่ง และ (3) การปฏิเสธ เช่น การยึดมั่นในกิจวัตรเดิม ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการเผชิญปัญหาที่เป็นแนวโน้มการตอบสนองในสถานการณ์ที่ท้าทาย เช่น การเผชิญปัญหาแบบเน้นปัญหา การเผชิญปัญหาที่เน้นอารมณ์ และการเผชิญปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยง เป็นต้น (Voronin et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ทั้งกระบวนการเข้าหาและการหลีกเลี่ยงอาจมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การประเมินแนวโน้มการตอบสนองเหล่านี้ จึงควรคำนึงถึงลักษณะตามบริบทด้วย (Van Dam, 2013)

การศึกษาในสมาคมสุขภาพแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Health Associates--USHA) รายงานว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้นำมีความเหมาะสมกับองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมภายในซับซ้อนและจำเป็นต้องการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างเครือข่าย การสร้างค่านิยมร่วมกัน การเพิ่มความยืดหยุ่น และการปรับตัว (Adaptability) ความอ่อนน้อมถ่อมตนจะสนับสนุนให้บุคคลและทีมงานทุกระดับ มีความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Aware) รวมถึงประเมินสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและความสามารถของตนเองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งช่วยให้พวกเขาไม่เพียงเผชิญกับความท้าทายที่มีอยู่ แต่ยังเรียนรู้วิธีที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป (Norcross &

Manning, 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Trinh (2019) ที่เก็บข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางเป้าหมายในการทำงาน ที่ทำให้บุคลากรทางการแพทย์มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง การปลูกจิตสำนึกให้กับทีมผู้นำและผู้บริหาร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญให้มีความอ่อนน้อมถ่อมตน โดยเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม Trinh อธิบายว่า จะสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรรู้จักการเปิดรับมุมมองจากผู้อื่น เนื่องจากรับรู้ในข้อจำกัดของตน สิ่งนี้จะทำให้บุคลากรมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้น

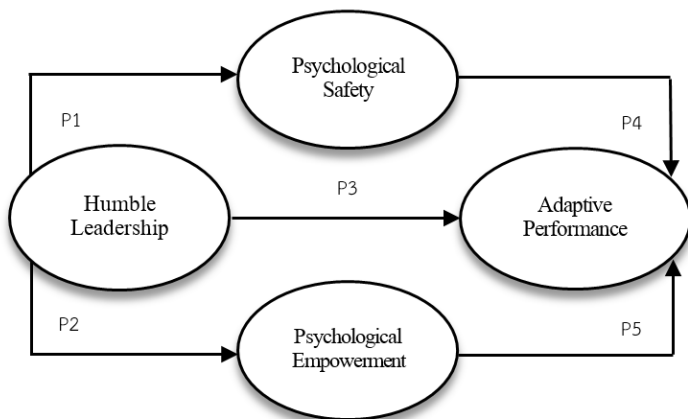
ขณะที่ผลการศึกษาของ Rosen et al. (2011) พบว่า การที่ทีมงานจะประสบความสำเร็จได้นั้น สมาชิกในทีมจะต้องตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การมีบรรยากาศความปลอดภัยทางใจจะช่วยให้สมาชิกในทีมสามารถให้ความคิดเห็น ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะ (Gong & Li, 2019) ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน เพื่อให้ทีมสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การระดมความคิดเห็นเพื่อแก้ปัญหา เป็นต้น สอดคล้องกับ Carmeli and Gittell (2009) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางใจกับการเรียนรู้จากความล้มเหลวในองค์กร Carmeli and Gittell อธิบายว่า ในภาวะที่องค์กรต้องเผชิญกับความล้มเหลว การมีบรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัยทางใจจะทำให้พนักงานคลายความวิตกกังวลลงเมื่อต้องแสดงความคิดเห็น ความปลอดภัยทางใจจะเอื้อต่อการสนทนาอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปฏิเสธหรือตอบโต้ นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงของการแบ่งปันความรู้ และการให้ความเคารพซึ่งกันและกันที่ไม่เพียงแต่จะช่วยให้พนักงานประสานการทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ในลักษณะแบบเดียวกันนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถยกระดับและใช้ความสามารถของตนเองเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ล้มเหลวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในประเทศจีนของ Yang, Dan, and Jing-Han (2017) ที่รายงานว่า ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด (Fiercer Competition Environment) องค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการปรับตัวส่วนบุคคลได้ โดยส่งเสริมให้พนักงานมีพลังอำนาจทางจิต ด้วยการสนับสนุนให้พนักงานสามารถพัฒนาและวางแผนอาชีพได้ด้วยตนเอง การมีอิสระในงานจะทำให้พนักงานเหล่านี้เกิดความมั่นใจที่มีประสิทธิภาพโดยตรงต่องานที่รับผิดชอบ Yang et al. อธิบายเพิ่มเติมว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตนั้น เป็นสื่อกลางที่สมบูรณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้นำเชิงบวกและการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน องค์กรควรช่วยเหลือพนักงานให้เข้าใจถึงเป้าหมายของงานที่ถูกต้อง การทำให้พวกเขารู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของตนเองในกลยุทธ์ขององค์กร สิ่งนี้จะช่วยให้พนักงานปรับตัวเพื่อความสำเร็จขององค์กรร่วมกันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Anindyajati, Harding, Koesma, and Nugraha (2018) ที่เก็บข้อมูลจากตัวอย่างแพทย์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่า การดำเนินการประกันสุขภาพ (เช่น ระบบประกันสังคมของชาติ) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสถานพยาบาลด้านสุขภาพ เจื่อนไข่นี้ไม่เพียงแต่ต้องเปลี่ยนผู้บริหารโรงพยาบาลเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อแพทย์ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการด้วย ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้แพทย์ที่ตระหนักว่าตนมีบทบาทสำคัญในองค์กร จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การทำให้แพทย์มีพลังอำนาจทางจิตซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน สิ่งนี้จะกลายเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังทำให้แพทย์ปรับพฤติกรรมการทำงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรที่กำลังเปลี่ยนไป

ดังนั้น จากผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดเป็นประพจน์ในแบบจำลองแนวคิดได้ ดังนี้ *P3* ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน *P4* ความปลอดภัยทางใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ *P5* การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตของพนักงานมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน

แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต

การทบทวนวรรณกรรมและการกำหนดประพจน์ครั้งนี้ สามารถพัฒนาเป็นแบบจำลองแนวคิดประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต

การวัดตัวแปรแฝงในแบบจำลองข้างต้น วัดจากตัวแปรประจักษ์ (Observed Variables) ซึ่งมีองค์ประกอบในแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. การวัดตัวแปรแฝงภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน ดัดแปลงจากแนวคิดของ Owens et al. (2013) ซึ่งวัดภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารจาก 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความตั้งใจในการตรวจสอบตัวเองอย่างถูกต้อง (2) การชื่นชมจุดแข็งและการเสียสละของผู้อื่น และ (3) การยอมรับการแนะนำ (การเปิดรับแนวคิดและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ)

2. การวัดตัวแปรแฝงความปลอดภัยทางใจ ดัดแปลงจากแนวคิดของ O'Donovan and McAuliffe (2020) ซึ่งวัดความปลอดภัยทางใจของพนักงานจาก 4 องค์ประกอบ คือ (1) ความสบายใจในการแสดงความคิดเห็น (2) ความ

รู้สึกเชื่อมั่นที่จะให้การสนับสนุน (3) ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องเรียนรู้ร่วมกัน และ (4) ความใกล้ชิดสนิทสนม

3. การวัดตัวแปรแฝงการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต ดัดแปลงจากแนวคิดของ Spreitzer (1995) ซึ่งวัดพลังอำนาจทางจิตของพนักงานจาก 4 องค์ประกอบ คือ (1) การได้ทำงานที่มีความหมาย (2) ความสามารถในการที่รับผิดชอบ (3) การมีอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างอิสระ และ (4) ผลกระทบของตนเองที่มีต่อหน่วยงาน

4. การวัดตัวแปรแฝงการปรับตัวในการปฏิบัติงาน ดัดแปลงจากแนวคิดของ Charbonnier-Voirin and Roussel (2012) ซึ่งวัดการปรับตัวในการปฏิบัติงานของพนักงานจาก 5 องค์ประกอบ คือ (1) การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (2) ปฏิกริยาเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (3) ความสามารถในการปรับตัวเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4) ความพยายามในการฝึกฝนและเรียนรู้ และ (5) การจัดการกับความเครียดในการทำงาน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ขอสรุปว่า เมื่อใดที่ผู้บริหารองค์การมีภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตน จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงการดำเนินงานที่มีบรรยากาศของความปลอดภัยทางใจ ส่วนการแสดงความอ่อนน้อมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยคำชื่นชมและให้อำนาจร่วมตัดสินใจ จะทำให้พนักงานเกิดพลังอำนาจทางจิตที่รับรู้ว่า ตนเองมีความสามารถที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาให้ได้ทำงานที่มีความหมายต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า การทำงานภายใต้บรรยากาศของความปลอดภัยทางใจและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตให้แก่พนักงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานสามารถปรับตัวในทิศทางเดียวกับองค์การที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้

ความเชื่อมโยงข้างต้น ทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎีที่ผู้เขียนเชื่อว่าสามารถขยายความรู้ที่มีอยู่เดิมได้ โดยพบว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารอาจเป็นภาวะผู้นำที่เหมาะสมในยามที่องค์กรกำลังเผชิญกับปัญหาหรือต้องการการเปลี่ยนแปลง

ขณะที่การนำกรอบแนวคิดไปปฏิบัติ มีรายละเอียดดังนี้ (1) การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ทำให้พนักงานรับรู้ถึงความปลอดภัยทางใจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความปลอดภัยทางใจของพนักงาน ดังนั้น หากต้องการให้พนักงานรับรู้ถึงบรรยากาศการทำงานที่มีความปลอดภัยทางใจ องค์กรควรพัฒนาผู้บริหารให้ยอมรับในจุดอ่อนของตนเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และชื่นชมจุดแข็งของผู้อื่นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่กระตุ้นให้พนักงานมีความกล้าที่ถูกต้องเหมาะสมผ่านการแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อประโยชน์ขององค์กร และ (2) การเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิต จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาวะผู้นำแบบอ่อนน้อมถ่อมตนของผู้บริหารมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตของพนักงานอย่างมาก ดังนั้น การยอมรับในความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างอิสระ สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายในที่มีความพร้อมที่จะพัฒนางาน และค้นหาคำตอบสำหรับปัญหาที่มีอยู่เสมอ

ส่วนข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต สำหรับการนำแบบจำลองแนวคิดไปประยุกต์ใช้ จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทที่จะศึกษาอย่างรอบคอบ ที่ทำให้มั่นใจว่าองค์การอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำลังเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่าง ในบริบทของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำลังปรับตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ทั้งในเรื่องการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ และการบริหารงานภายในองค์กรแบบทำงานจากที่บ้าน โดยผู้เขียนขอเสนอแนะว่า การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมที่การวิจัยเชิงปริมาณนั้น อาจนำแบบจำลองแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Indices) เป็นตัวทดสอบคุณภาพของแบบจำลอง ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับบุคลากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหน่วยงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่น่าสนใจและมีมิติที่

หลากหลาย ที่ช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ยากขึ้นและรับผิดชอบงานที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่สละเวลาตรวจแก้บทความ รวมถึงให้กำลังใจผู้เขียนจนบทความฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Ali, M., Zhang, L., Shah, S. J., Khan, S., & Shah, A. M. (2020). Impact of humble leadership on project success: The mediating role of psychological empowerment and innovative work behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(3), 349-367. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2019-0230>
- Anderson, E. C., Carleton, R. N., Diefenbach, M., & Han, P. K. J. (2019). The relationship between uncertainty and affect. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17.
- Andersson, M., Moen, O., & Brett, P. O. (2020). The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs' innovation capabilities and innovation performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 55(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101554>
- Anindiyajati, M., Harding, D., Koesma, R. E., & Nugraha, Y. (2018, July). *Organizational commitment as a mediator between psychological empowerment and adaptive performance among doctors*. Paper presented at the Asian Association of

- Indigenous and Cultural Psychology (AAICP) (pp. 718-729), Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia. http://conferences.cseap.edu.my/aaicp2018/asset/doc/AAICP2018_ISBN_20190826.pdf
- Bajaba, A., Bajaba, S., Algarni, M., Basahal, A., & Basahel, S. (2021). Adaptive managers as emerging leaders during the COVID-19 crisis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Barak, M., & Levenberg, A. (2016). Flexible thinking in learning: An individual differences measure for learning in technology-enhanced environments. *Computers & Education*, 99, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.04.003>
- Berberoglu, A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: Empirical evidence from public hospitals. *BMC Health Services Research*, 18, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3149-z>
- Brashers, D. E. (2007). A theory of communication and uncertainty management. In B. B. Whaley & W. Samter (Eds.), *Explaining communication: Contemporary theories and exemplars* (pp. 201-218). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://psycnet.apa.org/record/2006-21534-011>
- Carmeli, A., & Gittell, J. H. (2009). High-quality relationships, psychological safety, and learning From failures in work organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 709-729. <https://doi.org/10.1002/job.565>
- Cauwelier, P. (2019). Building high-performance teams through action learning. *Action Learning: Research and Practice*, 16(1), 68-76.

- Charbonnier-Voirin, A., & Roussel, P. (2012). Adaptive performance: A new scale to measure individual performance in organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(3), 280-293. <https://doi.org/10.1002/CJAS.232>
- Chen, Y., Liu, B., Zhang, L., & Qian, S. (2018). Can leader “humility” spark employee “proactivity”? The mediating role of psychological empowerment. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(3), 326-339.
- Clark, T. R. (2020). *The 4 stages of psychological safety: Defining the path to inclusion and innovation*. Oakland, CA: Berrett-Koehler.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- Dusenberry, L., & Robinson, J. (2020). Building psychological safety through training interventions: Manage the team, not just the project. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(3), 207-226. <https://doi.org/10.1109/TPC.2020.3014483>
- Edem, M. J., Akpan, E. U., & Pepple, N. M. (2017). Impact of workplace environment on health workers. *Occupational Medicine & Health Affairs*, 5(2), 1-5.
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Edmondson, A. C., & Lei, Z. (2014). Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 23-43.

- Gonçalves, L., & Brandão, F. (2017). The relation between leader's humility and team creativity: The mediating effect of psychological safety and psychological capital. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(4), 687-702.
- Gong, Z., & Li, T. (2019). Relationship between feedback environment established by mentor and nurses' career adaptability: A cross-sectional study. *Journal of Nursing Management*, 27(7), 1568-1575. <https://doi.org/10.1111/jonm.12847>
- Greenleaf, R. K. (1997). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- Jeung, C. -W., & Yoon, H. J. (2016). Leader humility and psychological empowerment: Investigating contingencies. *Journal of Managerial Psychology*, 31(7), 1122-1136.
- Khan, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kwon, C. -K., Han, S. -H., & Nicolaides, A. (2020). The impact of psychological safety on transformative learning in the workplace: A quantitative study. *Journal of Workplace Learning*, 32(7), 533-547.
- Lowrance, T. L. (2020). *The role of humility in servant leadership: A multiple case study across organizations*. Unpublished doctoral dissertation. Dallas Baptist University.
- Meyerson, S. L., & Kline, T. J. B. (2008). Psychological and environmental empowerment: Antecedents and consequences. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(5), 444-460.
- Nielsen, R., & Marrone, J. A. (2018). Humility: Our current understanding of the construct and its role in organizations.

International Journal of Management Reviews, 20(4),

805-824. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12160>

Norcross, M. A., & Manning, M. R. (2019). Humility as an enabler of organizational growth and change. *Research in Organizational Change and Development*, 27, 59-82.

O'Donovan, R., Brún, A., D., & McAuliffe, E. (2021). Healthcare professionals experience of psychological safety, voice, and silence. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-16.

O'Donovan, R., & McAuliffe, E. (2020). Exploring psychological safety in healthcare teams to inform the development of interventions: Combining observational, survey and interview data. *BMC Health Services Research*, 20, 1-16.

Opoku, M. A., Choi, S. B., & Kang, S. -W. (2020). Psychological safety in Ghana: Empirical analyses of antecedents and consequences. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(1), 1-20.

Owens, B. P., Johnson, M. D., & Mitchell, T. R. (2013). Expressed humility in organizations: Implications for performance, teams, and leadership. *Organization Science*, 24(5), 1517-1538. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1120.0795>

Ployhart, R. E., & Bliese, P. D. (2006). Understanding adaptability: A prerequisite for effective performance within complex environments. *Advances in Human Performance and Cognitive Engineering Research*, 6, 3-39.

Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the workplace: Development of a taxonomy of adaptive performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612-624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612>

- Rego, A., Owens, B., Yam, K. C., Bluhm, D., e Cunha, M. P., Silard, A., Gonçalves, L., Martins, M., Simpson, A. V., & Liu, W. (2019). Leader humility and team performance: Exploring the mediating mechanisms of team PsyCap and task allocation effectiveness. *Journal of Management*, 45(3), 1009-1033.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education.
- Rosen, M. A., Bedwell, W. L., Wildman, J. L., Fritzsche, B. A., Salas, E., & Burke, C. S. (2011). Managing adaptive performance in teams: Guiding principles and behavioral markers for measurement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 107-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.09.003>
- Schein, E. H., & Schein, P. A. (2018). *Humble leadership: The power of relationships, openness, and trust*. Williston, VT: Berrett-Koehler Publishers.
- Solas, J. (2016). The banality of bad leadership and followership. *Society and Business Review*, 11(1), 12-23.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Steinmann, B., Klug, H. J. P., & Maier, G. W. (2018). The path is the goal: How transformational leaders enhance followers' job attitudes and proactive behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02338>
- Taheri, R. H., Miah, M. S., & Kamaruzzaman, M. (2020). Impact of working environment on job satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-5.

- Thomas, K. C., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- Trinh, M. P. (2019). Overcoming the shadow of expertise: How humility and learning goal orientation help knowledge leaders become more flexible. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-19.
- Turnipseed, T., & VandeWaa, E. (2020). Fits and misfits: The Impact of individual differences on psychological empowerment in healthcare. *Journal of Health and Human Services Administration*, 43(1), 60-86.
- Van Dam, K. (2013). Employee adaptability to change at work: A multidimensional, resource-based framework. In S. Oreg, A. Michel, & R. By (Eds.), *The psychology of organizational change: Viewing change from the employee’s perspective* (pp. 123-142). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vela, D., & Rodriguez-Lopez, A. (2004). Humility as a source of competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(4), 393-408. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.09.006>
- Vidman, A., & Strömberg, A. (2021). Leadership for a healthy work environment – A question about who, what and how. *Leadership in Health Services*, 34(1), 1-15.
- Voronina, I. A., Manrique-Millonesb, D., Vasinc, G. M., Millones-Rivallesd, R. B., Manrique-Pinoe, O., Fernández-Ríosf, N., Marakshina, Y. A., Lobaskova, M. M., Symanyuk, E. E., Pecherkina, A. A., Ageeva, I. A., Lysenkova, I. A., Ismatullina, V. I., Sitnikova, M. A., & Malykh, S. B. (2020). Coping responses during the COVID-19 pandemic: A cross-cultural comparison of Russia, Kyrgyzstan, and Peru. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 55-74.

- Walters, K. N., & Diab, D. L. (2016). Humble leadership: Implications for psychological safety and follower engagement. *Journal of Leadership Studies*, 10(2), 7-18.
- Wang, Y., Liu, J., & Zhu, Y. (2018). Humble leadership, psychological safety, knowledge sharing, and follower creativity: A cross-level investigation. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-9.
- Weidman, A. C., Cheng, J. T., & Tracy, J. L. (2018). The psychological structure of humility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 153-178.
- Yang, Q., Dan, W., & Jing-Han, C. (2017, August). *The impact of organizational empowering leadership behavior on individual adaptive performance: Cross-level mediation effect of organizational psychological empowerment*. Paper presented at the International Conference on Management Science & Engineering (24th) (pp. 59-64). Nomi, Japan: IEEE.
- Yousaf, A., & Hadi, N. U. (2020). Effect of psychological empowerment on authentic leadership and affective commitment relationship. *Journal of Managerial Sciences*, 14(4), 109-126.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zhang, Z., & Song, P. (2020). Multi-level effects of humble leadership on employees' work well-being: The roles of psychological safety and error management climate. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13.
- Zhou, M., & Lin, W. (2016). Adaptability and life satisfaction: The moderating role of social support. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01134>

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ/หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาสมมติฐาน กรอบแนวคิดระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ/หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของเรื่อง เนื้อเรื่อง บทวิจารณ์ สรุป และเอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนดระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 ซม. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า (กรณีเกิน 25 หน้า ผู้เขียนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกิน ทั้งนี้ บทความรวมทั้งสิ้นแล้วจะต้องไม่เกิน 30 หน้าเท่านั้น)

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็นขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำ

เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิง จะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วน การอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียน โดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งบทความได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา

ที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะทำการพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรจะได้รับ การตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตามข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 21 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการ กำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ กองบรรณาธิการจะทำการ ปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณา เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสาร

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของข้อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึง รูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความ ฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงในวารสาร

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร กองบรรณาธิการก็จะทำการออก หนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูล รูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

กองบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ ผู้เขียนบทความ จำนวน 1 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง กองบรรณาธิการกำหนดให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hartley, E. K. (1989). *Childhood and Society* (2nd Ed.). New York: MC Graw-Hill.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hammit, F., & Morales, H. (1981). *Selected Chapters of Interpreting Our Heritage*, CATIE, Costa Rica.

2. บทความ / เรื่อง / ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ในชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง (ฉบับพิมพ์ หน้าปรากฏบทความ) สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York: Guildford Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ.

ตัวอย่าง

Aujirapongpan, S., Thongmee, S., & Jutidharabongse, J. (2012). Innovative Organization and Innovative Capability: A Case Study of Koh Samui Hospital. *Journal of Management Sciences*, 29(2), 47-65.

4. สารสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). *ชื่อวารสาร*, ปีที่ (ลำดับที่), เลขหน้าของวารสาร, สารสังเขปจาก: *ชื่อฐานข้อมูลและหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น*

ตัวอย่าง

Preston, W. (1982). *Poetry ideas in teaching literature and writing to foreign student (CD-ROM)*. TESOL quarterly, 16, 489-502. Abstract from: Dialog File: ERIC Item: EJ274529

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. วันที่สืบค้น, จาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

The World Bank. (2017). *World Bank Country and Lending Groups*. Retrieved July 14, 2017, from <https://datahelpdesk.worldbank.org>

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศรีณย์ ศานติศาสตร์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ Hafas Furqani และ Ratna Mulyany จากปี ค.ศ. 2009
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Furqani and Mulyany (2009)
หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Furqani & Mulyany, 2009)

การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่นามสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง.(ถ้ามี) (ปี ค.ศ.). แล้วตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.

เช่น ศรัณย์ ศานติศาสน์. (2561). สถาบันการเงินอิสลามกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 35(1), 27-50.

เปลี่ยนเป็น Sarntisart, S. (2018). Islamic Financial Institutions and Economic Growth in the Three Southern Border Provinces. *Journal of Management Sciences*, 35(1), 27-50.

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่นามสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง.(ถ้ามี) (ปี ค.ศ.). แล้วตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.

เช่น Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 30(2), 59-74.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม กองบรรณาธิการจึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาไว้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย

3. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์”

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

7. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองว่าบทความยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

8. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการดำเนินการของผู้นิพนธ์ทั้งหมดที่ปรากฏรายชื่อในบทความ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น
6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง
8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร บทความละ 2,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- ค่าธรรมเนียมกรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินกว่าที่กองบรรณาธิการกำหนด คือ 25 หน้า โดยคิดจากจำนวนหน้าที่เกิน หน้าละ 200 บาท ทั้งนี้ จำนวนหน้าทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 30 หน้า (ชำระเมื่อกองบรรณาธิการตรวจสอบบทความในขั้นตอนสุดท้ายเรียบร้อยแล้ว และส่งบทความฉบับตีพิมพ์ให้ผู้เขียนยืนยันการตีพิมพ์ลงในวารสาร)
- ค่าธรรมเนียมในการสมัครหรือต่ออายุสมาชิกวารสาร ปีละ 200 บาท (2 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมในการซื้อเล่มวารสารเพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ: การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียนบทความ ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือไม่ก็ตาม



ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ข้าพเจ้า

โทรศัพท์ E-mail

ขอสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่ ถึงปีที่ ฉบับที่

ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง

.....

.....

ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ

.....

.....

ลงชื่อ ผู้สมัคร

วันที่ / /

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (2 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเลขที่ 565-4-32243-0

ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1. ทางอีเมล: journal.fms.psu@gmail.com

2. ทางไปรษณีย์: กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

SJMS

Songklanakarin Journal of Management Sciences

Editorial of Songklanakarin Journal of Management Sciences
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Hatyai, Songkhla 90112, Thailand
Tel.: 0 7428 7840 Fax.: 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu