SJMS

ISSN: 2730-3462 (Online)

Songklanakarin Journal of Management Sciences

Volume 41 Number 2 July - December 2024

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 41 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

บทความวิจัย

Designing Empowering Incentive Pay Components for Generation Y University Professors in Thailand
Wanvicechanee Tanoamchard and Jamnean Joungtrakul

การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง
วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และสันติธร ภูริภักดี

โมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกเพื่อเพิ่มอัตราการดำรงอยู่ของพนักงาน: การศึกษาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
สรรเสริญ สัตถาวร

อิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม
ฑาริกา พลโลก

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี
รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์

รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา
อภิญญาภรณ์ โสภา

การกำกับและการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย
จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา

อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
เพ็ญพร ปุกหุต ณัฐณิชา นิสัยสุข และแพนศรี บาตรโพธิ์

Songklanakarin Journal of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ (รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วีระ สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อาณัติ ลีมัคเดช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พฤฒิพิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการจัดการ

นายวุฒิพงศ์ หว่านดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาบทความที่เปิดรับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาการบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

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

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสาร

ข้อมูลติดต่อ 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

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน
- ข้อความและบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีที่ 41 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 ซึ่งนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ เนื้อหาบทความในฉบับนี้ครอบคลุมหลากหลายประเด็นที่น่าสนใจในด้านวิทยาการจัดการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาความรู้และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่มีผลต่อภาคธุรกิจและสังคมโดยรวม

สำหรับบทความในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัยภาษาอังกฤษและภาษาไทยจำนวน 8 บทความ เริ่มต้นด้วยบทความภาษาอังกฤษที่กล่าวถึงการออกแบบองค์ประกอบค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นวายในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการจูงใจพนักงานในยุคใหม่ อีกทั้งยังมีบทความที่นำเสนอแนวโน้มการบริการนวัตกรรมแบบแกลมปิ้ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บทความภาษาไทยที่น่าสนใจเพิ่มเติมประกอบด้วยการศึกษาโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกเพื่อเพิ่มอัตราการดำรงอยู่ของพนักงานในกลุ่มธุรกิจ SME การวิเคราะห์รูปแบบการจัดการภายในที่ส่งผลต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานในภาคธุรกิจโรงแรม และแนวทางการบริหารความเสี่ยงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาทางเลือกการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในระดับท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังมีบทความที่กล่าวถึงผลกระทบของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ต่อทุนมนุษย์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการส่งเสริมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย สุดท้ายนี้ มีบทความที่วิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจติดตามวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาโดยตลอด พร้อมทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยกลั่นกรองบทความเพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์สำหรับวงการวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน

สารบัญ

บทความวิจัย

Designing Empowering Incentive Pay Components for Generation Y University Professors in Thailand 1
Wanvicechanee Tanoamchard and Jamnean Joungtrakul

การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง 31
วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และสันติธร ภูริภักดี

โมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกเพื่อเพิ่มอัตราการดำรงอยู่ของพนักงาน: การศึกษาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย 58
สรรเสริญ สัตถาวร

อิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม 85
ฑาริกา พลโลก

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี 112
รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์

รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา 138
อภิญญาภรณ์ โสภา

การกำกับและการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย 168
จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา

สารบัญ (ต่อ)

อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 193
เพ็ญพร ปุกหุต ณัฐณิชา นิสัยสุข และแพนศรี บาตรโพธิ์

RESEARCH ARTICLE

Designing Empowering Incentive Pay Components for Generation Y University Professors in Thailand

Wanvicechanee Tanoamchard[1]
Jamnean Joungtrakul[2]

(Received: June 15, 2024; Revised: September 11, 2024; Accepted: October 7, 2024)

Abstract

This study aims to develop incentive components that motivate Generation Y university professors in public universities in Thailand, using a mixed-method approach starting with an exploratory sequential design. The qualitative phase involves conducting in-depth interviews with 36 Generation Y professors from various Thai universities using Grounded Theory to identify variables. These insights inform subsequent quantitative research, where a questionnaire based on the qualitative findings is administered to 307 Generation Y professors from different Thai universities. Confirmatory Factor Analysis (CFA) is then employed to analyze factor loadings and relationships between variables, resulting in the development of a viable model.

[1] Assistant Professor Ph.D., Burapha Business School, Burapha University, E-mail: wanvice@buu.ac.th, (Corresponding Author)
[2] Distinguished Professor, Ph.D., Far East University, South Korea, E-mail: professordrjj@gmail.com
This research was funded by Thailand Research Fund and Office of the Higher Education Commission (MRG6080212)

The findings reveal that Generation Y lecturers highly value various incentives such as teaching incentives, research funds, grants for producing and publishing academic works, self-development funds, freedom in working, and flexible working hours. Quantitative results from the study indicate a questionnaire response rate of 76.75% (307 out of 400). The structural model, evaluated through CFA, confirms causal relationships between research constructs. Goodness of fit indices, including a χ2/df ratio of 1.92, GFI of 0.95, AGFI of 0.90, RMR of 0.01, RMSEA of 0.05, CFI of 0.98, and NFI of 0.96, demonstrate strong compatibility between the proposed model and observed data, affirming its validity and applicability.

This study contributes to the field of higher education management by providing a nuanced understanding of the motivational incentives preferred by Generation Y professors in Thai public universities. The insights gained offer practical implications for university administrators aiming to enhance faculty motivation and retention.

Keywords: Incentive Pay, Generation Y, University Professors

บทความวิจัย

การออกแบบองค์ประกอบค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นวายในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

วรรณวิชนี ถนอมชาติ[1]
จำเนียร จวงตระกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ประกอบค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นวายในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย ใช้การศึกษาแบบผสมวิธีด้วยการออกแบบวิธีการวิจัยแบบเป็นลำดับขั้น การศึกษาเชิงคุณภาพกระทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยจำนวน 36 ท่าน ภายใต้ยุทธวิธีการศึกษาแบบทฤษฎีฐานรากเพื่อระบุตัวแปรที่ค้นพบ การศึกษาในเชิงปริมาณกระทำหลังจากการศึกษาเชิงคุณภาพเสร็จสิ้นโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สกัดตัวแปรจากข้อค้นพบเชิงคุณภาพกับอาจารย์เจเนอเรชั่นวาย จำนวน 307 ท่าน จากนั้นใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันข้อค้นพบและตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าอาจารย์เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนประเภท ค่าสอน ทุนวิจัย ทุนในการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ทุนในการพัฒนาตนเอง อิสระในการทำงานและเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น ผลการศึกษาในเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีค่าที่ยอมรับได้ดีทุกค่า ได้แก่ χ2/df =1.92, GFI =0.95, AGFI = 0.90,

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: wanvice@buu.ac.th (Corresponding Author)

[2] ศาสตราจารย์พิศิษฐ์ ดร. มหาวิทยาฟาร์อีส ประเทศเกาหลีใต้ E-mail: professordrjj@gmail.com

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและสำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (MRG6080212)

RMR = 0.01, RMSEA = 0.05, CFI = 0.98 และ NFI = 0.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของโมเดลนี้ได้เป็นอย่างดี

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยในด้านการออกแบบนโยบายค่าตอบแทนอาจารย์ระดับอุดมศึกษาโดยให้ความเข้าใจที่ละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อาจารย์เจเนอเรชั่น Y ในมหาวิทยาลัยรัฐของไทยต้องการ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้เสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการเพิ่มพูนแรงจูงใจและสร้างการคงอยู่ในงานต่อไป

คำสำคัญ: การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจ เจเนอเรชั่นวาย อาจารย์มหาวิทยาลัย

Introduction

Global universities face evolving pressures such as changing learner needs, enhancing educational quality, and integrating high-tech innovations in teaching and management. These demands necessitate universities to adapt and remain competitive. Concurrently, lecturers are transitioning from traditional teaching roles to providing diverse educational experiences, improving efficiency in teaching, transferring modern knowledge, producing academic research, ensuring course quality, engaging with communities, and innovating in education. They are pivotal in university foundations and national development, driving educational reforms. However, intensified workloads and expectations for lecturers create dissatisfaction due to discrepancies between labor demands and incentives. This issue has sparked protests in various countries, including the UK, where concerns over inadequate pay relative to workload emerged among university faculty (Weale, 2016, 2022; Chakrabortty & Weale, 2016). Similar concerns surfaced in 2019, pre-pandemic, highlighting dissatisfaction with pension cuts affecting professors (Cottrell, 2019).

Research has shown that the work motivation of university professors significantly impacts their loyalty and job performance, with notable examples being studies by Jongklang and Lertwannawit (2020) and Raksakul and Ma (2018). Building on this foundation, this study specifically focuses on Generation Y faculty members (born 1981-2003) in a public Thai university to address the unique generational and institutional contexts affecting incentive pay. Generation Y lecturers seek meaningful benefits to ensure job satisfaction and may seek employment elsewhere if not adequately

compensated (Behrstock & Clifford, 2007). The choice to focus on Generation Y faculty is supported by studies indicating that age impacts work behaviors and demands (Zemke, 2000; Jorgensen, 2003; Mokoena, 2012).

The context of public universities is distinct and undoubtedly affects how incentive pay can be implemented. This study examines these differences to provide a comprehensive understanding of how incentive pay can be optimized in a public university setting. Effective compensation management is crucial for enhancing lecturer satisfaction and loyalty, which in turn impacts the overall quality of education. Thailand faces challenges in retaining and attracting talented lecturers, particularly in state higher education institutions, which often have budgetary and resource constraints. Researching compensation management helps to better understand the needs and expectations of lecturers, enabling the development of appropriate policies to improve working conditions and motivation.

Additionally, this study is important for creating effective compensation strategies that can foster academic development and innovation within higher education institutions. This will help Thailand remain competitive on a global scale and effectively address educational demands in the 21st century.

University compensation integrates teaching incentives, academic allowances, and research funding, differing from conventional industry norms. This complexity highlights the importance of educational passion over monetary incentives (Springer & Taylor, 2016). Tailored payment systems are essential to meet these distinct needs. Recognizing lecturers' role in shaping

future leaders underscores the need for a bespoke incentive model for Generation Y lecturers in Thailand.

Objectives

The primary objective of this study is to design and develop incentive pay components that motivate Generation Y university professors in Thailand.

Scope of the study

This study develops and validates incentive pay components for Generation Y university professors in Thailand, using a mixed-method approach. It involves 36 university professors from public universities in various regions—Northern, Northeastern, Central, Eastern, and Southern—in qualitative in-depth interviews. The subsequent quantitative phase includes a sample of 400 university professors from across Thailand.

Literature review

In the literature review, variables were derived from qualitative research. Glaser and Holton (2004) recommend avoiding a literature review before data collection to prevent biases. They emphasize collecting and analyzing data to develop theories directly. Conversely, Strauss and Corbin (1998) support initial literature reviews to identify existing studies or unresolved issues but caution against premature theoretical framework development. Following these approaches, the researcher reviewed literature to explore relevant studies, gaining comprehensive insights essential for the study.

Compensation Concepts and Types

Compensation encompasses all forms of monetary, service-based, and benefit-related rewards that employees receive in exchange for their work (Khunmi, 2011). It includes wages, salaries, bonuses, and benefits aimed at attracting, retaining, and motivating employees (Bohlander & Snell, 2004; Mondy, 2011; Marticchio, 2015). Incentive compensation, specifically, provides additional rewards beyond regular salaries to stimulate productivity and recognize exceptional performance within organizations (Attanit, 2010; Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017).

Compensation can be in the form of both monetary and non-monetary rewards. Monetary compensation is provided by employers to employees and can be related directly or indirectly to job performance. It includes two main types: Direct Financial Compensation, which encompasses cash rewards directly tied to performance, such as wages, salaries, commissions, and bonuses; and Indirect Financial Compensation, which involves cash benefits not directly related to performance. Indirect compensation includes legally mandated benefits like unemployment support, retirement benefits, severance pay, workers' compensation, and paid leave, as well as optional benefits provided voluntarily by employers, such as pay during time off, medical expenses, life insurance, retirement plans, disability coverage, stock options, employee assistance programs, and additional monetary payments (Mondy, 2011; Newman et al., 2017).

Nonfinancial Compensation includes rewards not in the form of cash but that enhance employee satisfaction both physically and mentally. This includes aspects related to job content, such as job

satisfaction, recognition, achievement, increased responsibilities, advancement opportunities, and enjoyment of work. It also encompasses work environment factors such as organizational policies, management capabilities, colleagues, roles within the organization, working conditions, and flexibility, including flexible work hours, reduced working days, job sharing, remote work, and choices of rewards (Mondy, 2011; Newman et al., 2017).

Unlike industry norms, university compensation integrates teaching incentives, academic allowances, and research funding tailored to academic settings, which challenges traditional compensation theories (Milkovich, Newman, and Gerhart, 2014; Mondy, 2011; Dessler, 2009).

University Incentive Compensation and Challenges in Compensation Satisfaction

Incentive compensation in universities aims to motivate professors to excel in teaching, research, and academic endeavors. It includes performance-based bonuses, research grants, teaching awards, and other incentives that acknowledge achievements beyond routine duties (Newman et al., 2017). This form of compensation supplements base salaries and supports continuous academic excellence.

The dissatisfaction with university compensation stems from several factors. Disparities in pay within academic disciplines and hierarchical positions, comparisons with other sectors, and funding constraints contribute to feelings of inequity among faculty members (Office of the Public Sector Development Commission, 2014; The Comptroller General's Department, Office of Legal Standards and Finance Regulations, n.d.). Increasing workloads,

including teaching, research, administrative duties, and community engagement, exacerbate the perceived imbalance between effort and reward (Weale, 2016; Chakrabortty and Weale, 2016; Cottrell, 2019).

Thai universities encounter difficulties in managing lecturer compensation effectively. For example, Jongklang and Lertwannawit (2020) examined how compensation and recognition influence organizational commitment and work performance among university lecturers in Thailand. Their research highlights the crucial role these factors play in motivating faculty and enhancing performance. In addition, Raksakul and Ma (2018) explored strategies for improving faculty motivation and retention in Thai higher education institutions, focusing on how compensation and the work environment can address issues of lecturer disengagement. Together, these studies underscore the importance of effective compensation management in boosting lecturer satisfaction and loyalty within Thai universities.

Global Perspectives on University Compensation

Globally, university compensation issues have sparked protests and debates. In the UK, university lecturers have protested against inadequate pay adjustments and pension reductions amidst rising workload pressures (Wikipedia, 2022; Weale, 2022; Lamantia and Pezzino, 2016). Research highlights the significance of fair and competitive compensation in retaining talented educators and fostering a supportive academic environment (Pokawin, 2017).

Effective management of incentive pay and addressing dissatisfaction with university compensation are critical for maintaining faculty morale and productivity. Tailored incentive

models that recognize and reward academic achievements while ensuring financial stability are essential in promoting educational excellence and institutional success.

Relevant research

The reviewed studies show that university lecturer compensation research in Thailand is lacking. Most research, like Song, Xiao, and Wang (2022) study on scientific research compliance and incentives, is not relevant to Thai universities, highlighting the need for more localized research. In addition, Joo and Park (2010) study on organizational support and job satisfaction and turnover intentions emphasizes supportive compensation practices. Their findings show that organizational support, job satisfaction, and organizational commitment mediate faculty retention. While, Hood (2011) study of academic faculty generational differences found that Generation Y has different needs and expectations, suggesting that management and compensation strategies should be adjusted. Also, Potipiroon and Suwannasin (2023) show that bridge employment practices and work passion improve academic staff job satisfaction and retention in Thailand. Sánchez and Brock (2012) similarly find that career development boosts job satisfaction and motivation. Suwannasin and Potipiroon (2024) as well identify work passion as a key predictor of bridge employment intentions and address the psychological mechanisms and boundary conditions of this relationship. Their study shows that Generation X (born 1965–1979) is more influenced by work passion than Generation Y (born 1980–1997).

These studies emphasize the need for context-specific lecturer compensation research and the importance of career

development and generational considerations in compensation strategies to improve job satisfaction and retention. Faculty morale and productivity depend on effective incentive pay management and addressing compensation dissatisfaction, while tailored incentive models that reward academic achievement and ensure financial stability promote educational excellence.

Research Methodology

This study adopts an exploratory sequential mixed methods approach to develop effective incentives for Generation Y university lecturers. The methodology is detailed below.

Qualitative Research

In the initial phase, Grounded Theory was used with snowball and purposive sampling to select Generation Y lecturers from public higher education institutions across Thailand. Theoretical sampling, as described by Creswell (2014), defined the criteria for participants, who needed direct experience with incentive compensation. Data were collected through in-depth semi-structured interviews using a broad set of questions, following Patton (1990) principles. The interview guide included questions on behaviors, opinions, feelings, knowledge, and demographics. The quality of the interview instrument was assessed based on Joungtrakul (2010) guidelines, with feedback from three experts in compensation management. The researcher tested the revised interview guide by conducting practice interviews with six secondary participants, who were similar to the primary participants but were from non-state higher education institutions. This trial run aimed to refine the interviewing process and verify whether the questions

were understood as intended by the respondents. Following this, the finalized interview guide was used for the actual data collection. Finally, a total of 36 participants were interviewed until data saturation was achieved.

Quantitative Research

To validate qualitative findings, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used. Structured questionnaires were distributed to 400 Generation Y lecturers to ensure content validity through expert review and reliability testing. The sample size was expanded to accommodate model parameters, with each questionnaire item achieving a consistency index above 0.50. Testing the reliability of experimental samples further bolstered confidence. Table 1 show consistent data interpretation and model validation.

Table 1

The conformity index of the Structural Equation Model

Index	Fit Values
Relative Chi-Square (χ^2/df)	≤ 2
Root Mean Squared Error Approximation (RMSEA)	≤ 0.05
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.95
Goodness-of-Fit Index (GFI)	≥ 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.95

Source: Schumacker and Lomax (2015); Bollen (1989); Hair, Black, Babin, and Anderson (2009); Howell Smith et al. (2020).

Mixed Methods Research

In the mixed methods research, findings from qualitative and quantitative studies will be analyzed together. This involves validating qualitative findings with quantitative data and emphasizing variables identified in the quantitative phase to enhance the research's significance. Any discrepancies between quantitative and qualitative findings will be analyzed and highlighted as key insights.

Research Results

1. Qualitative Results

Qualitative research involved analyzing interview data through a structured process of coding and categorization. Interviews were first transcribed verbatim. Researchers then performed initial coding by reviewing the transcripts, identifying key segments, and assigning concise codes that captured the essence of the content. These codes, derived from recurring themes, were organized into broader categories to uncover patterns and relationships.

The researchers analyzed these categories to interpret the data, exploring their connections and relevance to the research questions. To ensure the accuracy and reliability of the findings, the categories were validated by cross-referencing with the original data and, if needed, by consulting with participants or peers. This meticulous process converted raw interview data into well-organized, insightful results.

Qualitative data from 36 in-depth interviews were analyzed using ATLAS.ti, which supported systematic coding, thematic categorization, and the extraction of meaningful insights.

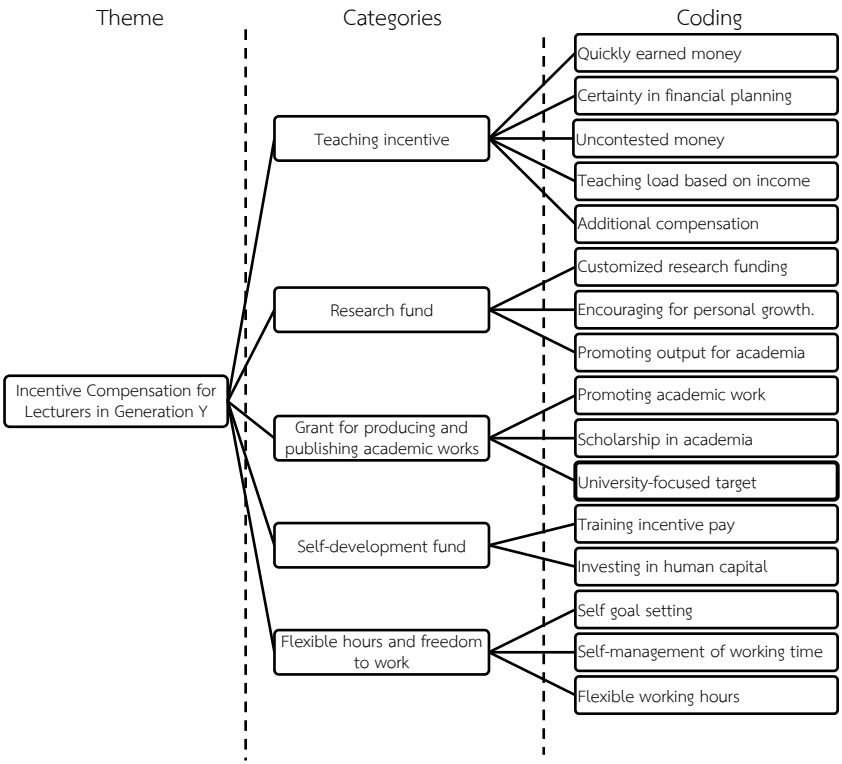


Figure 1. The results of the qualitative research

2. Quantitative Results

A total of 307 questionnaires were returned, yielding a response rate of 76.75%, indicating high participant engagement. Descriptive statistics revealed key demographic insights: 68.40% of respondents were female, and the average participant age was 38.1 years, reflecting a mix of early-career and mid-career professionals. Educationally, 86.64% held a doctorate, with 13.36% holding a master's degree or higher. Geographically,

respondents were well-distributed across the country: central (43.55%), east (21.82%), north (12.70%), west (12.5%), and south (9.77%).

2.1 CFA Model Assessment

Confirmatory Factor Analysis (CFA) validated the structural model, confirming causal relationships between research constructs. Goodness of fit tests supported model validity and reliability: χ2/df = 1.92 indicated reasonable fit, GFI = 0.95 and AGFI = 0.90 exceeded threshold levels, RMR = 0.01 indicated low discrepancy, and RMSEA = 0.05 fell within acceptable range. CFI = 0.98 and NFI = 0.96 indicated high model fit. These findings affirm the model's applicability and reliability, enhancing the credibility of research outcomes.

Table 2

The results of CFA of the incentive compensations for Generation Y lecturers

Variables		b	SE	β	t	R^2	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
1st-order CFA analysis								
YTUF	YTUF1	1.00	<-->	0.79	<-->	0.62	0.60	0.95
	YTUF2	1.04	0.07	0.80	14.08**	0.64		
	YTUF3	0.99	0.06	0.79	17.15**	0.62		
	YTUF4	0.95	0.08	0.75	12.55**	0.56		
	YTUF5	0.94	0.08	0.76	12.69**	0.58		

Table 2

The results of CFA of the incentive compensations for Generation Y lecturers (Cont.)

Variables		b	SE	β	t	R^2	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
YRES	YRES6	1.00	<-->	0.77	<-->	0.60	0.65	0.94
	YRES7	1.02	0.07	0.81	14.09**	0.65		
	YRES8	0.95	0.06	0.78	13.68**	0.62		
YACD	YACD9	1.00	<-->	0.77	<-->	0.60	0.93	0.92
	YACD10	1.01	0.07	0.81	14.09**	0.65		
	YACD11	0.99	0.07	0.78	13.68**	0.62		
YDEV	YDEV12	1.00	<-->	0.85	<-->	0.72	0.70	0.94
	YDEV13	0.93	0.07	0.83	14.22**	0.68		
YFLX	YFLX14	1.00	<-->	0.72	<-->	0.52	0.61	0.89
	YFLX15	1.20	0.09	0.84	12.32**	0.71		
	YFLX16	0.93	0.07	0.67	12.96**	0.45		
2^{nd} order CFA analysis								
YICN	YTUF	1.00	<-->	0.93	<-->	0.87	0.62	0.95
	YRES	1.13	0.09	0.98	13.30**	0.97		
	YACD	0.98	0.09	0.84	11.57**	0.71		
	YDEV	0.99	0.09	0.80	11.59**	0.63		
	YFLX	0.89	0.08	0.85	10.89**	0.71		

χ^2 (Chi-Square) = 136.08, df = 71, p-value = 0.01, χ^2/df = 1.92, GFI = 0.95, AGIF = 0.90, RMR = 0.01, RMSEA = 0.05, CFI = 0.98, NFI = 0.96

Note: **P < 0.001; <--> SE and t values are not reported as Constrained Parameters; AVE is the Average Variance Extracted Evaluation (ρ_v); CR is the Composite Reliability (ρ_c).

Variables derived from the qualitative study in table 2 are detailed as follows:

Latent Variables

YICN: Incentive Compensation for Generation Y Lecturers

YTUF: Teaching Incentive

YRES: Research Fund

YACD: Grant for Academic Production and Publication

YDEV: Self-Development Fund

YFLX: Freedom and Flexible Working Hours

Observable Variables

YTUF1: Quick and Short-term Earnings

YTUF2: Planned and Predictable Income

YTUF3: Guaranteed Income

YTUF4: Income-driven Teaching Load

YTUF5: Additional Compensation

YRES6: Tailored Research Funding

YRES7: Incentives for Research Improvement

YRES8: Incentives for Academic Paper Production

YACD9: Incentives for Other Academic Works

YACD10: Incentives for Academic Role Works

YACD11: Incentives for University Goal-aligned Works

YDEV12: Motivating Compensation and Organizational Sense

YDEV13: Incentives for Human Capital Investment

YFLX14: Personal Goal Setting

YFLX15: Self-Management of Work Time

YFLX16: Flexibility in Work Hours

The results from Table 2 indicate a strong fit of the proposed model with empirical data. Composite Reliability (CR) values ranged from 0.89 to 0.95, and Average Variance Extracted (AVE) values ranged from 0.60 to 0.93, exceeding the threshold of 0.5. This confirms that each latent variable effectively explains variance in the observed variables, demonstrating their validity and reliability.

Within the teaching incentives group (YTUF), all observable variables showed factor loadings between 0.75 and 0.80 ($p < 0.001$). The variable "planned income" (YTUF2) had the highest coefficient of determination ($R2 = 0.64$), explaining 64% of the variance in YTUF. For research funds (YRES), factor loadings ranged from 0.77 to 0.81, with "incentives for research improvement" (YRES7) explaining 65% of the variance ($R2 = 0.65$). In the freedom of working and flexible hours group (YFLX), loadings ranged from 0.67 to 0.84, with "self-management of working time" (YFLX15) explaining 71% of the variance ($R2 = 0.71$).

Additionally, the second-order CFA model showed acceptable values for CR (0.95) and AVE (0.62), affirming the credibility of the incentive pay variables. In the Generation Y lecturer incentive compensation group (YICN), all variables had loadings between 0.80 and 0.98 ($p < 0.001$). The research fund variable (YRES) had the highest R2 value of 0.97, explaining 97% of the variance in YICN. The study presents the incentive pay components for Generation Y lecturers in Thai universities, depicted in Figure 2.

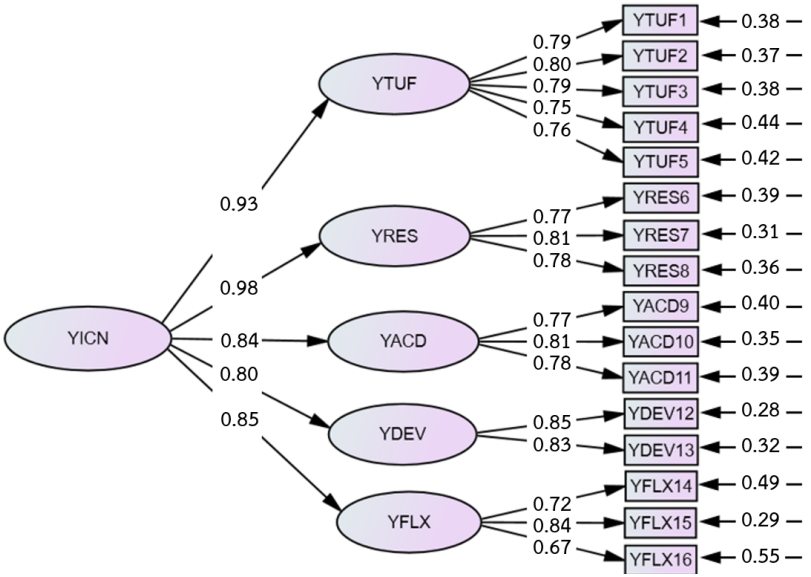


Figure 2. the incentive pay components for lecturers in Generation Y working in universities in Thailand

3. Mixed-methods analysis

The mixed-methods analysis revealed that Generation Y lecturers prioritize teaching incentives (YTUF), research funds (YRES), grants for academic publishing (YACD), self-development funds (YDEV), and flexible working hours (YFLX). Quantitative analysis further validated these variables' alignment with empirical data, emphasizing their significance. The investigation demonstrated a strong fit of the model with the data [χ2 (Chi-Square) = 136.08, df = 71, p-value = 0.01, χ2/df = 1.92, GFI = 0.95, AGIF = 0.90, RMR = 0.01, RMSEA = 0.05, CFI = 0.98, NFI = 0.96], confirming its reliability across various dimensions. The ranking of incentives based on β values is as follows: *YRES (β = 0.98) YTUF (β = 0.93) YFLX (β = 0.85) YACD (β = 0.84) YDEV (β = 0.80)*

Discussion

Generation Y lecturers prioritize Teaching incentives (YTUF), research funds (YRES), grants for academic work (YACD), self-development funds (YDEV), and flexible working hours (YFLX). This study combined qualitative and quantitative methods to uncover their preferences, emphasizing monetary teaching incentives and self-improvement-focused research funds. Grants for academic work were crucial, alongside incentives tailored to academic roles. Self-development funds were identified as an essential component of incentive pay, supporting lecturers' continuous professional growth. Flexible working hours were also highly valued, aiding in achieving a better work-life balance. Participants highlighted the importance of time management, likening it to the flexibility offered by variable working hours.

The mixed-method analysis confirmed the importance of incentives and compensation for Millennial instructors. The study revealed that compensation practices for university professors diverge from those in other industries. For Generation Y academics, incentives include financial rewards, freedom to work, flexible working hours, and opportunities for self-improvement. These aspects, considered compensation rather than mere benefits, warrant further investigation within the distinct context of academia compared to general industry practices. The findings indicate that motivational compensation for higher education faculty differs from Western concepts, such as those by Mondy (2011), Newman et al. (2017), Milkovich et al. (2014), and Dessler (2009). Factors like work freedom, flexible hours, recognition, and self-development opportunities are categorized differently in this context. While Western theories view these as benefits or related to

the work environment, our study shows that Generation Y faculty prefer non-competitive compensation, reflecting their ongoing need for development compared to more experienced colleagues.

Conclusion

This study underscores the importance of financial and non-financial incentives in motivating Generation Y professors in Thai universities. Financial incentives such as teaching incentives (YTUF), research funds (YRES), grants for academic work (YACD), and self-development funds (YDEV) were identified. Additionally, the non-financial incentive of freedom of work and flexible working hours (YFLX) was recognized. Research funds emerged as the top priority for Generation Y lecturers, followed by teaching incentives, freedom of work and flexible hours, grants for academic work, and self-development funds. While these incentives share similarities with benefits associated with work-related and organizational memberships, Milkovich et al. (2014) and Mondy (2011) classify them as forms of compensation rather than mere benefits. This distinction warrants further investigation, especially within academia, which may differ from practices in general industries.

The integration of qualitative and quantitative analyses supported the research findings. The sequential exploratory approach ensured robust validation of the developed model, effectively capturing the motivation needs of Generation Y university lecturers. This comprehensive understanding of incentive preferences can guide the design of compensation strategies in Thai universities, enhancing satisfaction and productivity among Millennial professors. By aligning with these insights, universities can tailor incentive programs to meet

the unique needs of Generation Y professors, promoting a supportive work environment and fostering their professional development.

The findings from this study reveal that incentive compensation for faculty in higher education institutions differs from the compensation theories typically outlined in Western literature. This study identified various types of incentive compensation within different contexts, such as work autonomy, flexible working hours, recognition, and opportunities for self-development. According to Milkovich et al. (2014), these are considered benefits related to the employment relationship and organizational membership. Mondy (2011) also categorized these as benefits, with some aspects falling under the working environment. Theoretically, benefits are compensations provided by the organization due to employee membership and are not considered to influence or motivate work performance or behavior as the organization expects, hence not classified as incentive compensation. However, the study's results confirm that Generation Y faculty members perceive these elements as integral parts of incentive compensation.

Suggestions for Policy and Practice

The findings of this research provide valuable insights into how universities in Thailand can enhance their compensation strategies to better accommodate and motivate Generation Y professors. Based on the study's results, several policy changes and recommendations can be proposed to improve higher education management and faculty satisfaction

1. Tailoring Compensation Packages: The study reveals that Generation Y professors prioritize specific incentives such as flexible working hours, and self-improvement funds. Universities should consider tailoring their compensation packages to include these elements, recognizing that Generation Y faculty members value opportunities for professional growth and work-life balance. Implementing flexible working arrangements and providing funds for self-development can enhance job satisfaction and retention among this cohort.

2. Reviewing Incentive Structures: The research suggests that Generation Y professors may have different expectations regarding incentives compared to other generations. Universities should periodically review and adjust their incentive structures to ensure they remain relevant and effective. This may involve conducting regular surveys to gather feedback from faculty members and adapting incentive programs based on their evolving needs and preferences.

3. Encouraging Work-Life Balance: Given the importance placed on flexible working hours and work-life balance, universities should consider implementing policies that support faculty members in managing their professional and personal lives. This could involve offering flexible scheduling options, remote work opportunities, and family-friendly policies. Promoting work-life balance can contribute to higher job satisfaction and productivity among Generation Y professors.

Recommendations and Future Research Directions

The study's theoretical insights underscore the unique compensation models for university professors compared to those in general businesses. Based on these findings, several recommendations and theoretical contributions are proposed for university administrators and faculty members. Firstly, the developed model can guide the design of appropriate payment structures, particularly individual-level pay-mixed incentive programs. Universities should consider implementing pay-for-performance initiatives linked to individual performance evaluations, enabling Generation Y lecturers to engage based on their skills and achievements, rather than team-based assessments.

Moreover, the study highlights Generation Y lecturers' strong emphasis on research funding. Universities should prioritize facilitating access to funding opportunities and establishing research mentoring systems that offer practical guidance. It is recommended that incentive payments for research be distinct from regular salaries to reinforce the value of research contributions.

Future research should explore additional variables influencing incentive decisions to further refine compensation strategies for university professors. Investigating incentive preferences across different academic generations would provide a more comprehensive comparison and understanding. By adopting these recommendations and addressing the specific needs of Generation Y lecturers, universities can cultivate an environment that enhances faculty productivity and satisfaction, thereby advancing higher education institutions as a whole.

References

Attanit, R. (2010). *Compensation management*. Bangkok: HR Center.

Behrstock, E., & Clifford, M. (2007). *Leading gen Y teachers: emerging strategies for school leaders*. Washington, DC: National Comprehensive Center for Teacher Quality.

Bohlander, G. W., & Snell, S. (2004). *Managing human resources*, South-Western: Thomson.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equation with latent variable.* New York: John Wiley.

Chakrabortty, A., & Weale, S. (2016). Universities accused of importing sports direct model for lecturers pay, *the Guardian*. Retrieved February 02, 2023, from https://www.theguardian.com/uk-news/2016/nov/16/universities-accused-of-importing-sports-direct-model-for-lecturers-pay

Cottrell, P. (2019). If universities cut lecturers' pensions, they should brace themselves for more strikes, *the Guardian,* Retrieved April 20, 2023, from https://www.theguardian.com/education/2019/apr/25/if-universities-cut-lecturers-pensions-they-should-brace-themselves-for-more-strikes

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: SAGE.

Dessler, G. (2009). *A framework for human resource management*. London: Pearson Prentice Hall.

Glaser, G. B., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Qualitative Social Research*, Art 4.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate* (7th ed.). New York: Pearson.

Hood, C. (2011). Generational differences in academic faculty: Implications for higher education management. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *33*(3), 287-297.

Howell Smith, M. C., Babchuk, W. A., Stevens, J., Garrett, A. L., Wang, S. C., & Guetterman, T. C. (2020). Modeling the Use of Mixed Methods–Grounded Theory: Developing Scales for a New Measurement Model. *Journal of Mixed Methods Research*, *14*(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/1558689819872599

Jongklang, K., & Lertwannawit, A. (2020). Organizational commitment and work performance among university lecturers in Thailand: The role of compensation and recognition. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *41*(2), 225-232.

Joo, B. K., & Park, S. (2010). The effects of perceived organizational support and job satisfaction on turnover intention: The mediating role of organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, *31*(6), 756-777.

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? *Foresight, 5*(4), 41-49. https://doi.org/10.1108/14636680310494753

Joungtrakul, J. (2010). *Qualitative Research: Knowledge Creation Tools for National Development*. Bangkok: Business Law Center International.

Khunmi, K. (2011). *Strategic compensation management*. Promoting and developing academic documents project, National.

Lamantia, F., & Pezzino, M. (2016). Evolutionary efficacy of a pay for performance scheme with motivated agents. *Journal of Economic Behavior and Organization,* 125, 107-119.

Martocchio, J. J. (2015). *Strategic compensation a human resource management approach* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Milkovich, M., Newman, J., & Gerhart, B. (2014). *Compensation* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Mokoena, S. (2012). Recruiting and retaining Generation Y teachers: emerging strategies for school administrators. *International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education, 3*(1), 687-691.

Mondy, W. R. (2011). *Human resource management* (12th ed.). London: Pearson Higher Education.

Newman, J. M., Gerhart, B., & Milkovich, G.T. (2017). *Compensation* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Office of the Public Sector Development Commission. (2014). *Strategy for the year 2008-2012: Strategic Issues 3 Incentive System: Annual Incentive Pay*. Retrieved February 22, 2023, from http://www.opdc.go.th/special.php?content_id=267&spc_id=4

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, California: Sage.

Pokawin, J. (2017). The resignation of lecturers in public universities in Northeastern Thailand. *Journal of Politics and Governance*, *7*(1), 265–281.

Potipiroon, W., & Suwannasin, S. (2023). Career Bridge Employment Intentions Among Academic Staff in Higher Education Institutions in Thailand: Understanding the Interactive Effect

of Bridge Employment Practices and Work Passion. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1-23. https://doi.org/10.1007/s10672-023-09471-4

Raksakul, S., & Ma, J. (2018). Managing faculty motivation and retention in Thai higher education institutions: The role of compensation and work environment. *Educational Research for Policy and Practice*, *17*(3), 229-245.

Sánchez, J. I., & Brock, J. K. (2012). Understanding the impact of career development on the job satisfaction of university faculty members. *Journal of Career Assessment*, *20*(4), 590-607.

Schumacker, R. E., & Lomax, R.G. (2015). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Routledge.

Song, G., Xiao, B., & Wang, S. (2022). Scientific Research Conformity of University Teachers: Role of Incentives and Internal Attribution. *Brain Sci*, *12*(10), 1302. https://doi.org/10.3390/brainsci12101302

Springer, M. G., & Taylor, L. L. (2016). Designing incentives for public school teachers: evidence from a Texas incentive pay program. *Journal of Education Finance, 4*(3), 344-381.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). California: SAGE.

Suwannasin, S., & Potipiroon, W. (2024). The Influence of Work Passion on Career Bridge Employment Intentions among Public University Lecturers: Examining the Moderating Role of Generational Differences. *Human Resource and Organization Development Journal*, *16*(1), 30-55.

The Comptroller General's Department, Office of Legal Standards and Finance Regulations. (n.d.). *Law and regulations on administrative expenses.* Retrieved February 22, 2023, from http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER18/DRAWER090/GENERAL/DATA0000/00000270.PDF

Weale, S. (2016). UK university lecturers strike over pay, *the Guardian.* Retrieved December 11, 2023, from https://www.theguardian.com/education/2016/may/25/uk-university-lecturers-strike-over-pay

Weale, S. (2022). UK university staff plan 10 more days of strikes in pay and pensions rows*, the Guardian.* Retrieved May 30, 2023, from https://www.theguardian.com/education/2022/jan/27/uk-university-staff-plan-10-more-days-of-strikes-in-pay-and-pensions-rows

Wikipedia. (2022). *2018–2022 UK higher education strikes.* Retrieved February 02, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/2018%E2%80%932022_UK_higher_education_strikes#cite_note-Bethan_Staton_2019-4

Zemke, R. (2000). *Generations at work: Management the clash of veterans, Boomers, Xers, and Nesters in your workplace*, New York: AMACOM.

บทความวิจัย

การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง[1]
สันติธร ภูริภักดี[2]

(Received: July 6, 2023; Revised: February 14, 2024; Accepted: April 22, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง และศึกษาแนวโน้มของธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ที่มีความครอบคลุมกับพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เป็นตัวจริงทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการในที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง (Glamper) และผู้ประกอบการแกลมปิ้ง (Glamping) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า แกลมปิ้ง คือ การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่มีความเป็นส่วนตัวในรูปแบบของเต็นท์กระโจม โดมใส รถบ้าน หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติ มีการตกแต่งที่สวยงาม หรูหรา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังคำจำกัดความที่ว่า “กินดี นอนหรู อยู่สบาย ท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว” แต่ในบริบทของประเทศไทย พบประเด็น

[1] อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: wanwisa.i@rmutsv.ac.th (Corresponding Author)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

ความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ ต้องจัดให้มีมุมถ่ายรูปที่สวยงามเพื่อสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการถ่ายรูปเพื่ออัพโหลดในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง นอกจากนี้ แนวโน้มของที่พักแรมแบบแกลมปิ้งนับว่าจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของที่พักแรมทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นที่นิยม อันได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ทั้งการออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปิ้งให้มีความสวยงามและทันสมัย ตลอดจนการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจแกลมปิ้งของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความหมายของธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง แนวโน้มการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง นวัตกรรมการบริการ

RESEARCH ARTICLE

Meaning and Trends of Service Innovation of Glamping

Wanwisa Ploy Insawang[1]
Santidhorn Pooripakdee[2]

Abstract

This research aims to study the definition of glamping service innovation and the trends of glamping business in Thailand. This qualitative research utilized Phenomenological methodology. The sample consisted of 16 key informants who provided data for examining the behavior and knowledge of both service providers and customers (glamping and glamper). Based on the content analysis of the data.

The result showed that Glamping is a relaxation in the midst of nature with privacy in the form of tents, clear domes, recreational vehicles (RV), or buildings like a tent in harmony with nature. There is beautiful decoration; luxurious and well-equipped. As the definition says, "eat well, sleep luxuriously, and rest comfortably in the midst of nature". In Thai context, glamping must come with a beautiful decoration to meet the behavior of the new generation of tourists who focus on taking photos to upload on their respective

[1] Lecturer, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya,
E-mail: wanwisa.i@rmutsv.ac.th (Corresponding Author)
[2] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University,
E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

social media accounts. Furthermore, glamping is another form of alternative accommodation that attracts the attention of tourists from around the world wherein the factors that contribute to this business are behavioral changes among tourists, business investment, and tourism trends that focus on more quality tourism in the future. Further beautification and modernization of the designs of glamping are crucial factors and would certainly be advantageous in meeting the needs of tourists in this present day.

Keywords: Meaning of Glamping Business, Glamping Service Trends, Service Innovation

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ การกางเต็นท์ (Camping) และคาราวาน (Caravan) ถือเป็นรูปแบบของการเดินทางสำหรับคนสมัยใหม่ที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น อาศัยธรรมชาติเป็นสถานที่หลีกหนีจากความเครียดต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Liberato, Coelho, and Liberato (2023) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะคนเมือง มักเลือกที่จะพักผ่อนในพื้นที่กลางแจ้งที่มีทิวทัศน์สวยงามเพื่อผ่อนคลายและสร้างความสุขให้กับชีวิต ตลอดจนมีการยืนยันว่าการเดินทางเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติและพื้นที่สีเขียวอย่างน้อย 2 ชั่วโมงภายในหนึ่งสัปดาห์นับเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด (White et al., 2019) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ยิ่งทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงในสถานที่แออัด เช่นเดียวกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมุ่งหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและที่พักแรมแบบแกลมปิ้งจะได้รับความนิยมมากกว่าโรงแรมใหญ่ (Sookkong, 2023)

แกลมปิ้ง เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ถือเป็นนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างจากที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้งเดิมให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากยิ่งขึ้น นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน แกลมปิ้งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยกลุ่มมิลเลเนียน (Millennials) ที่ให้ความสนใจใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 48 รองลงมา คือ กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) คิดเป็นร้อยละ 28 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในการดำเนินชีวิตที่ต้องการเดินทางเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่ามกลางบรรยากาศที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ แต่ยังคงยึดติดกับความสะดวกสบายและใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ปัจจุบันพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการพักแรมแบบแกลมปิ้ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติกลาเซียร์รัฐมอนแทนา และรัฐยูทาห์

ในประเทศสหรัฐอเมริกา (MacLeod, 2023; Watt, 2021) และสำหรับประเทศไทย การพักแรมแบบแกลมปิ้งถือว่าได้รับความนิยมมากในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และนครราชสีมา (เขาใหญ่) เป็นต้น ทั้งนี้รายได้ของตลาดแกลมปิ้งทั่วโลกพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 2.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นต่อปีร้อยละ 10.9 จากปีปัจจุบัน จนถึง ปี พ.ศ. 2573 การเติบโตของตลาดแกลมปิ้งส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักแรมมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 (Thanatakul, 2022) ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าลักษณะของแกลมปิ้งจะมีความหรูหราและพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยพบแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ชี้ชัดจากข้อมูลสถิติจากกูเกิ้ลเทรนด์ (Google Trends) ระบุว่าในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งมากขึ้นทุกปี อีกทั้งอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความนิยมของแกลมปิ้งในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Bangkok Business, 2023; The Business Research Company, 2023)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งถือเป็นแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจที่พักแรมในอนาคตที่กำลังได้รับความนิยมในระดับสากล รวมถึงในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและให้ความสนใจเข้าใช้บริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้งมากขึ้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องนี้ที่จะสามารถชี้ให้เห็นถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าแกลมปิ้งในบริบทของประเทศไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนเพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเป็นนวัตกรรมการบริการที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้ง

2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของนวัตกรรมการบริการธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การให้ความหมายและแนวโน้ม การให้ความหมาย (Meaning) เป็นการพยายามคิดค้นหาความหมายในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยทฤษฎีทางปรัชญาที่จำเป็นต้องใช้หลักการ “Knowledge of the World” ในการพิจารณาหาความหมาย ประกอบไปด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ (1) การอ้างอิง (Reference) โดยใช้หลักการอ้างอิง หรืออ้างถึง ว่าสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งเดียวกันหรือไม่ (2) การใช้ความคิดส่วนบุคคล (Thinking) เป็นสิ่งที่มนุษย์ถ่ายทอดความหมายทางภาษาในรูปแบบจิตใจ ความคิด และความรู้สึก โดยให้รูปแบบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และ (3) รูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดในลักษณะรูปแบบที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Granstrand & Holgersson, 2020) ขณะที่แนวโน้ม (Trend) คือ การวิเคราะห์ทิศทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์และพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสิ่ง นั้น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแนวโน้มจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางและภาพรวมในการทำงาน (Rana & Kaithwas, 2023)

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Tourist Behavior) ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Intelligence Center, 2023) ได้สรุปพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายความเครียดจากวิถีชีวิตในปัจจุบัน เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต เพื่อสร้างความทรงจำอันน่าประทับใจ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คือ ความ

สวยงามของวิวทิวทัศน์และธรรมชาติ อีกทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเป็นอันดับหนึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการถ่ายรูปมากขึ้น (ร้อยละ 53.81) และการเดินทางในแต่ละครั้งนิยมพักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 53.37 สอดคล้องกับ Miao, Im, So, and Cao (2022) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า การท่องเที่ยวจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน หลีกหนีความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเน้นการเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่แออัด หลีกเลี่ยงสถานที่ที่เป็นที่นิยม เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม และเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มตัดสินใจออกเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การตั้งแคมป์ในพื้นที่ห่างไกล (Camping) การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถบ้าน (Recreational Vehicle: RV) และการพักแรมแบบแกลมปิ้ง (Glamping) (Bhalla, Chowdhary, & Ranjan, 2021; Shin, Nicolau, Kang, Sharma, & Lee, 2022) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่ม โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสงบ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติรวมอยู่ในนั้นด้วย (TAT Intelligence Center, 2023)

3. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ถือเป็นยุทธวิธีในการคิดวางแผนเชิงลึก พลิกสถานการณ์ในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) ด้วยการสร้างคุณค่าและกำไรที่มากกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เพื่อนำไปสู่ความเป็นผู้นำตลาด (Opasbut & Ponvasurat, 2021; Tianphu & Wetprasit, 2022) อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้งแบบเดิม ให้เป็นที่พักแรมในรูปแบบใหม่ที่เน้นความหรูหราและความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้วยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ พิเศษและมีคุณค่า

ให้กับลูกค้า (Experiential Marketing) ทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อีกด้วย

4. นวัตกรรมการบริการและที่พักทางเลือก (Service Innovation & Lifestyle Hotel) นวัตกรรมการบริการ คือ การออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบของธุรกิจให้มีความแปลกใหม่ให้แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม อาจรวมไปถึงการยกระดับในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Çetin, Baran, & Yuksel, 2022) นวัตกรรมด้านที่พักที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ได้แก่ การนำเอาเทคโนโลยีไร้สัมผัส (Contactless Tech) มาใช้ในโรงแรม เช่น การสั่งงานด้วยเสียงในลิฟต์หรือห้องพัก และการใช้สมาร์ทโฟนในการปลดล็อกห้องพัก ฯลฯ เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ที่พักกลางแจ้ง ได้แก่ การกางเต็นท์ รถบ้าน บ้านต้นไม้ และแกลมปิ้ง ถือเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่พักแรมทางเลือกของรูปแบบที่พักสมัยใหม่ เป็นที่ต้องการมากขึ้นด้วยปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะธุรกิจแกลมปิ้งนับว่ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่จากการตั้งแคมป์ จากข้อมูลของ Grand View Research ที่สำรวจแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแกลมปิ้ง พบว่าธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐและอัตราการเติบโตต่อปีที่ 12.5% ตั้งแต่ปี 2019 ที่ผ่านมา และคาดว่าจะขยายการเติบโตในทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดในแถบประเทศยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ (Liberato et al., 2023) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการสัมผัสกับธรรมชาติ แต่ต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนตามมาตรฐานของโรงแรมภายในสภาพแวดล้อมที่หรูหรา (MacLeod, 2023) จึงทำให้ธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะโรงแรมกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธรรมชาติเข้ากับความหรูหรา สร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ ร่วมกับการดื่มด่ำกับธรรมชาติในที่พักคุณภาพสูง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์นวัตกรรมการบริการในธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) อาศัยการตีความเพื่อค้นหาความหมายหรือคำอธิบายจากผู้มีประสบการณ์ร่วมกัน (Watthanabut, 2021) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการเข้าพักแรมแบบแกลมปิ้งมากกว่า 3 ครั้ง และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้ง ที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์เฉพาะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และผู้ประกอบการจำนวน 8 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้วิธีการอ้างอิงจำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากวิธีการเดลฟาย (Delphi Technique) ตามหลักการของแมคมีแลนด์ โดยเมื่อกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจำนวนระหว่าง 13 - 17 คน จะเกิดช่วงความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.50-0.54 มีผลทำให้อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนมีน้อยมากอยู่ที่ระดับ 0.04 ถือเป็นวิธีการเทียบเคียงความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการนำมาใช้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสุ่มแบบปกติ (Macmillan, 1971) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จนพบความซ้ำซ้อนและความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีประเด็นข้อคำถามหลักและคำถามรอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 เพื่อค้นหาความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ประกอบไปด้วยคำถามหลัก เช่น ตามความเข้าใจของท่านให้ความหมายหรือคำจัดกัดความของคำว่า “แกลมปิ้ง” ว่าอย่างไร และคำถามรอง เช่น ท่านคิดว่า “แกลมปิ้ง” ต่างจาก “แคมป์ปิ้ง” อย่างไร

2.2 เพื่อค้นหาแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ประกอบไปด้วยคำถามหลัก เช่น ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจแกลมปิ้งในอนาคตจะเป็นอย่างไร และคำถามรอง เช่น ท่านจะสามารถร่วมออกแบบแกลมปิ้งอย่างไรให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด และท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปิ้งยั่งยืนในอนาคต

พร้อมทั้งมีเครื่องบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลุ่มลึก ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ เน้นการร่วมสนทนาและการสร้างประสบการณ์ระหว่างกัน พร้อมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มาจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) จัดลำดับความสำคัญก่อน - หลัง และการสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) โดยอ้างอิงตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบโคไลซี (Colaizzi’s Method) (Colaizzi, 1987) โดยไม่มีการระบุชื่อของผู้ร่วมสนทนา

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง” จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ที่ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งโดยเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการ

เข้าพักแรมในลักษณะแกลมปิ้งหรือแคมป์ปิ้งอยู่เป็นประจำ เฉลี่ยปีละ 5 - 6 ครั้ง สำหรับผู้ประกอบการแกลมปิ้งเป็นผู้ประกอบธุรกิจนี้ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง (Glamping) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ามีความหมายสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ แกลมปิ้ง เป็นลักษณะของที่พักแรมที่มีเอกลักษณ์ คล้ายรูปแบบของการกางเต็นท์ (Tent) แต่มีความหรูหรา (Luxury) และมีลักษณะที่โดดเด่น (Unique) มากกว่า อีกทั้งต้องมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมือนกับโรงแรมในระดับ 4 - 5 ดาว ทั้งยังต้องมีการตกแต่งที่สวยงามและมีมุมถ่ายรูปที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการเดินทางเพื่อถ่ายภาพนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง เช่น เฟสบุค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับความแตกต่างระหว่าง “แกลมปิ้ง” กับ “แคมป์ปิ้ง” พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักไม่ได้แตกต่างกัน นั่นคือ ต่างต้องการพักแรมในที่ที่ห้อมล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ต้องการความเงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง แต่สิ่งที่ทำให้ทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกัน คือ ความสะดวกสบายของการเข้าพักแรม โดยมีรายละเอียดข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
การให้นิยาม ความหมายของคำว่า “แกลมปิ้ง” และความแตกต่างระหว่าง “แกลมปิ้ง กับ แคมป์ปิ้ง”

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อความของผู้ให้ข้อมูล
คนที่ 2	“แกลมปิ้ง คือ ที่พักแรมที่มีความหรูหรา มีความสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนเข้าพักในโรงแรม มีการให้บริการอาหารเช้า มีห้องน้ำส่วนตัว มีเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะ ตู้เย็น และทีวีเหมือนพักในโรงแรม 5 ดาว...”
คนที่ 3	“แคมป์ปิ้ง คือ การใช้ชีวิตกับธรรมชาติอย่างจริงจัง ต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปเอง ได้แก่ เต็นท์ ที่นอน โต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งเต็นท์จะไม่ค่อยมีความสะดวกสบายมากนัก แต่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติและสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงมือกางเต็นท์และตกแต่งที่พักด้วยตนเอง ทำกับข้าวกินเอง แต่แกลมปิ้งจะมีความสะดวกสบายมากกว่า มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นกิจจะลักษณะ แต่ก็เป็นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเช่นกัน...”
คนที่ 5	“...ต้องมีความหรูหรา มีการตกแต่งที่สวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูปเช็คอิน เพื่อสามารถนำไปโพสต์ในโซเชียลมีเดีย แชร์ประสบการณ์และภาพถ่ายจากการเข้าพัก...”
คนที่ 12	“...ผู้เข้าพักไม่ต้องนำอุปกรณ์อะไรมาเลย สามารถลากกระเป๋าเพียงใบเดียวก็เข้าพักในเต็นท์ที่มีความสวยงามหรูหราได้แล้ว ไม่เหมือนกับการแคมป์ปิ้งที่ต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ มาเอง ต้องใช้เวลาในการกางเต็นท์และเก็บเต็นท์ ซ้ำยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เพราะอุปกรณ์ในการกางเต็นท์ในยุคปัจจุบันนั้นมีราคาแพง...”
คนที่ 16	“แกลมปิ้ง ต้องมีความสวยงามพอๆ กับโรงแรม 5 ดาว มีมุมถ่ายรูปทั้งในห้องพักแล้วก็บริเวณรอบๆ ที่พัก ให้แขกได้ถ่ายรูปและเช็คอิน...”

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าว สามารถสรุปเป็นนิยามความหมายของคำว่า “แกลมปิ้ง” ในบริบทของประเทศไทยได้ว่า “แกลมปิ้ง หมายถึง การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง ในรูปแบบของเต็นท์กระโจม โดมใส รถบ้าน หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่มีการตกแต่งให้กลมกลืนกับธรรมชาติ มีความสวยงาม หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมมุมที่สวยงามให้กับผู้เข้าพักได้ถ่ายรูปเพื่อประกาศลงในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง เหมาะกับนักท่องเที่ยว

ที่ชอบความสะดวกสบายแต่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยทั้งนี้ สามารถให้คำจำกัดความของแกลมปิ้งแบบสั้น ๆ ได้ว่า “กินดี นอนหรู อยู่สบาย ท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว”

2. แนวโน้มของธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ธุรกิจแกลมปิ้ง เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักแรม โดยอาศัยการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโรคระบาดที่ผ่านมา ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับประเทศไทยธุรกิจแกลมปิ้งถือว่ามีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากตัวผู้วิจัย และจากข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ธุรกิจแกลมปิ้งในประเทศไทยเริ่มได้รับการพูดถึงตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 และเริ่มเป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมที่พักแรมของประเทศไทย ตัวอย่างเช่น แกลมปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ดอยม่อนแจ่ม แม่กำปอง แม่ลาย และในแหล่งท่องเที่ยวเขาใหญ่ เป็นต้น ประกอบกับเป็นรูปแบบธุรกิจที่นักลงทุนรุ่นใหม่ให้ความนิยม จนทำให้ตลาดแกลมปิ้งในประเทศไทยเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปีเฉลี่ย 5% ต่อปี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปิ้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต และปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจแบบแกลมปิ้งได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปิ้งเป็นที่นิยมทั้งในแง่ของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตกและทะเล ทำให้ปัจจุบันธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนได้รับความนิยมสูงขึ้นและเติบโตในตลาด การท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนดังกล่าว

ถูกพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบของที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาความสะดวกสบายในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจแกลมปิ้งเปิดให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขาค้อ ม่อนแจ่ม หมู่บ้านแม่กำปอง เป็นต้น ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “แกลมปิ้งจะสามารถเติบโตไปได้ ในอนาคต เพราะเทรนด์การเดินทางของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก ต้องการออกไปหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ไปทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อโพสต์ลงในเฟสบุค อินสตาแกรม...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8

2. เป็นธุรกิจที่ทำได้ง่าย โดยนักธุรกิจรุ่นใหม่นิยมเลือกที่จะประกอบธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งหรือลานกางเต็นท์เอกชนมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนในระดับกลาง ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ต ซ้ำยังพบว่าการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งนั้นยังมีข้อได้เปรียบต่าง ๆ มากมาย เช่น เป็นธุรกิจที่เคลื่อนย้ายสะดวก เนื่องจากเป็นที่พักในรูปแบบเต็นท์กระโจม โดมใส หรือรถบ้าน ที่สามารถประกอบ เคลื่อนย้าย เปลี่ยนรูปแบบและรื้อถอนได้ง่าย อีกทั้งโครงสร้างของที่พักไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีกำลังจ่ายและต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง ที่สำคัญที่พักแรมแบบแกลมปิ้งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งที่มีรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจแกลมปิ้งสามารถเติบโตไปได้ในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมตลอดทั้งปี ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“แกลมปิ้งจะกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถเติบโตในระยะยาวเกิน 10 ปีแน่นอน เพราะว่าประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านของทรัพยากรธรรมชาติ และความพร้อมด้านการลงทุนของผู้ประกอบการหน้าใหม่...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9

2.2 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากปัจจัยสนับสนุนข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจแกลมปิ้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจแบบแกลมปิ้ง ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปิ้ง (Glamping Design) ให้มีความสวยงามและกลมกลืนไปกับธรรมชาติ รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในท้องถิ่นมาตกแต่งให้สวยงาม จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเต็นท์กระโจมโดมใส หรือรถบ้านให้มีความสะอาด และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “คนไทยชอบถ่ายรูป เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูปเยอะ ๆ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

2. พัฒนารูปแบบของแกลมปิ้ง (Glamping Development) ให้มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ พร้อมใช้งานและครบครันตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการบริการที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าพักและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าพัก เช่น การเช็คอินล่วงหน้าผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) การออกแบบที่พักแบบอัจฉริยะ หรือ “Smart Glamping” อีกทั้งการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ยังช่วยประหยัดเวลาและลดการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงานได้อีกด้วย

3. ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจของตนเองให้ได้ ด้วยการนำเสนอแกลมปิ้งที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจและถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจแกลมปิ้งประสบความสำเร็จได้ ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “ธุรกิจสามารถแข่งขันและลอกเลียนแบบกันได้จากรูปลักษณ์และการตกแต่ง แต่หากธุรกิจของเรามี

ทำเลที่ตั้งที่สวยงามและโดดเด่น ก็เป็นเรื่องยากที่จะให้ใครมาเลียนแบบ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10

4. ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่า (Returning Guest) ตลอดจนสร้างระบบสมาชิกที่เรียกว่า “Royalty Program” ให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่ชัดเจน คือ มีการเก็บข้อมูลของสมาชิกผ่านระบบ Database หรือ Marketing Cloud เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำการตลาดแบบส่วนตัว (Personalize) ตลอดจนมีการสื่อสารกับลูกค้าในทุก ๆ ช่องทาง (Omni-channel Customer Experience)

5. ให้ความสำคัญกับการบริการ (Service) เพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกพักแบบแกลมปิ้งต่างคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก ทั้งในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีครบครันและแง่ของการบริการ ดังนั้นพนักงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะการให้บริการที่ดี ด้วยการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) ดังข้อความของให้ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “ราคาของที่พักแบบแกลมปิ้งค่อนข้างสูง เพราะมีความสวยงาม หรูหรา เทียบเท่ากับโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว เพราะฉะนั้นเราจึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีคล้ายกับการไปพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ต...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

บทสรุปและอภิปรายผล

แกลมปิ้ง ถือเป็นการพลิกสถานการณ์รูปแบบที่พักแรมให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน โดยการนำเอากลยุทธ์ทางการจัดการ (Strategic Management) มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบที่พักแรม ด้วยการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (High Value & Sustainable Tourism) เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการ

บริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

แกลมปิ้ง คือ การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่มีความเป็นส่วนตัวในรูปแบบของเต็นท์กระโจม โดมใส รถบ้าน หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติ มีการตกแต่งที่สวยงาม หรูหรา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบาย แต่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Diwyarthi, Sukerti, Pramana, and Jata (2022) ที่กล่าวว่า แกลมปิ้ง คือ อีกหนึ่งรูปแบบของที่พักทางเลือกที่ให้ความสะดวกสบายพร้อมทั้งใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยการนำเสนอที่พักในรูปแบบของเต็นท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Sun and Huang (2023) และ Adamovich, Kot, and Haque (2021) ที่กล่าวว่า แกลมปิ้ง คือ ลักษณะของที่พักที่ล้อมรอบไปด้วยธรรมชาติ มีความหรูหราและสะดวกสบาย แต่สิ่งที่เพิ่มเติมและแตกต่างออกไปสำหรับบริบทของความหมายของคำว่าแกลมปิ้งในประเทศไทย คือ จะต้องจัดให้มีมุมถ่ายรูปที่สวยงามให้กับผู้เข้าพักได้ประกาศข้อความหรือถ่ายรูปลงในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง

ทั้งนี้ พบว่าลักษณะของแกลมปิ้งจะแตกต่างจากแคมป์ปิ้งในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันคล้ายกับการเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม และมีความหรูหรา สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ดังคำจำกัดความที่ว่า “กินดี นอนหรู อยู่สบาย ท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adamovich et al. (2021) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องจัดหาอุปกรณ์ในการพักแรมและอุปกรณ์ในการดำรงชีพด้วยตนเอง เช่น เต็นท์ ที่นอน หมอน ฯลฯ รวมไปถึงการจัดเตรียมอาหาร ในขณะที่การพักแรมแบบแกลมปิ้งทุกอย่างจะถูกเตรียมพร้อมไว้เรียบร้อยแล้ว

สำหรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งนั้น นับว่าจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนให้รูปแบบการท่องเที่ยวและธุรกิจดังกล่าวเป็นที่นิยม ได้แก่ (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศของธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (2) เป็นธุรกิจที่ทำได้ง่ายใช้เงินลงทุนไม่สูง (3) แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570 ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แปลกใหม่ มุ่งเน้นให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถปรับตัว เติบโตอย่างยืนและมีส่วนร่วม และ (4) ความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ตลอดจนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและพักแรม สอดคล้องกับ Pattanapokinsakul, Sangthong, and Soonsan (2022) และ Fernanders, Ferreira, Alves, and Sousa (2021) ที่กล่าวว่า การเติบโตของตลาดแกลมปิ้งทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 2.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 10.9 จากปีปัจจุบันจนถึง ปี พ.ศ. 2573 และลักษณะของที่พักแรมแบบแกลมปิ้งกำลังถูกพัฒนาให้เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kiryakova, Vasenska, and Koyundzhiyska (2022) และ Craig and Karabas (2021) ที่พบว่า แกลมปิ้งได้รับความนิยมมากขึ้นภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยผลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่า พวกเขาให้ความสนใจในการวางแผนเดินทางพักผ่อนในที่พักแรมแบบแกลมปิ้งมากถึงร้อยละ 45.9 ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของที่พักแรมทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวคิดและองค์ประกอบของนวัตกรรมการบริการควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Muangjaroen & Phasunon, 2019; Samani & Alavi, 2020) ที่จะต้องมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ทันสมัย สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน และนำเอานวัตกรรมนั้น ๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการมุ่งเน้นด้านการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจที่พักแรม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความ

แตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เพื่อสร้างกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจแกลมปิ้งเอง ถือเป็นนวัตกรรมการบริการที่พลิกโฉมรูปแบบของที่พักแรมในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง ได้แก่ (1) การออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปิ้ง (Glamping Design) ให้มีความสวยงามและกลมกลืนไปกับธรรมชาติบนพื้นฐานของหลักความยั่งยืน (Sustainability) เน้นการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ทำให้สามารถอยู่ร่วมกันกับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและถือเป็นการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือ Carbon Footprint ที่เกิดจากการขนส่งได้อีกทางหนึ่ง (2) พัฒนารูปแบบของแกลมปิ้ง (Glamping Development) ให้มีความทันสมัย เน้นย้ำถึงความสะอาด ความปลอดภัยของผู้เข้าพักและนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าพักและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าพัก (3) ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจของตนเองให้ได้ ด้วยการนำเสนอแกลมปิ้งที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การนำเสนอวิวทิวทัศน์ที่สวยกว่าใคร เป็นต้น (4) ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่า (Returning Guest) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าเก่าหรือ Royalty Guest ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก หรือเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth)” ซึ่งนับเป็นการทำการตลาดที่ไม่มีต้นทุนในการดำเนินงานแต่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (5) การบริการ (Service) ถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพนักงานจำเป็นต้องมีทักษะการให้บริการที่ดี เช่น มีจิตวิทยาในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี เป็นคนคิดบวก มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี ตลอดจนมีการสื่อสารอย่างมีเสน่ห์ สามารถจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีและมีเหตุผล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

Brochado and Brochado (2019) และ Milohnic et al. (2019) ที่กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจแกลมปิ้งนั้น จะต้องเน้นนวัตกรรมที่พักที่มีการเปลี่ยนโครงสร้างให้กลมกลืนกับธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-accommodation) เน้นให้มีจำนวนมากขึ้นและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักที่กำลังเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diwyarthi et al. (2022) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจแบบแกลมปิ้งนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “CHSE” คือ ให้ความสำคัญกับความสะอาด (Cleanliness) สุขภาพ (Health) ความปลอดภัย (Safety) และดำเนินงานบนหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environment)

จากบทสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต พร้อมบอกถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจแกลมปิ้ง ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงการสรุปปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจแกลมปิ้งที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ทั้งการเติบโตในตลาดต่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจแกลมปิ้งนับว่าได้รับความนิยมมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตทั้งในตลาดของประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งได้ทราบถึงความหมายของคำว่า “แกลมปิ้ง” ในบริบทของประเทศไทย ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวและทุกภาคส่วนได้เข้าใจถึงลักษณะการดำเนินการที่พักแรมแบบแกลมปิ้งได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ไปกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อสนับสนุนและสร้างมาตรฐานในการพัฒนาธุรกิจแกลมปิ้งให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจแกลมปิ้ง ได้แก่ ลักษณะของพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ตลอดจนรูปแบบกิจกรรม โดยเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองทางธุรกิจให้กับธุรกิจแกลมปิ้งในประเทศไทย พร้อมทั้งอ้างอิงด้วยทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนา ออกแบบการบริการ และการสร้างมาตรฐานการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้งให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (Glamper) มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Adamovich, V., Kot, M., Nadda, V., & Haque, A. U. (2021). Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism, 12*(6), 1431-1442.

Bangkok Business. (2023). *The value of the global 'camping' market jumped 11.2%. How do you want to catch this business?* Retrieved April 3, 2023, from https://www.bangkokbiznews.com/business/986538

Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(8), 769-781.

Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(1), 15-27.

Çetin, I., Baran, G. G., & Yuksel, S. (2022). Innovation and Service Design in Brand Resort Hotels. *Journal of Gastronomy and Travel Research, 6*(3), 519-534.

Colaizzi, P. (1987). *Psychological research as the Phenomenologist views it. In Existential – Phenomenological Alternatives for Psychology (Valle R. & King M. eds)*. Oxford University Press, London, 48-71.

Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research, 21*(2), 251-256.

Diwyarthi, N. D. M. S., Sukerti, N. N., Pramana, I. D. H., & Jata, I. W. (2022). Empowering Employees with Glamping as An Alternative Accommodation in The New Normal Era in

Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province. *Community Development Journal, 6*(2), 48-51.

Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. (2021). *Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Preliminary Approach in the Portuguese*. In Handbook of Sustainable Development and Leisure Services. 201-222.

Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation Ecosystems: A Conceptual Review and a New Definition. *Journal of Technovation, 90*(2), 1-12.

Kiryakova, D. T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska, D. B. (2022). *Glamping: An Active Back to Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality*. Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research. 183-190.

Liberato, P., Coelho, J., & Liberato, D. (2023). Attributes Associated with the Glamping Concept. An Empirical Study. *Journal of Tourism & Development, 40*(2), 9-21.

MacLeod, C., (2023). *Glamping Industry Forecast 2023 - Will Glamping continue to grow?* Retrieved April 25, 2023, from https://www.glampitect.com/blog/glamping-industry-forecast-2023-uk

Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique, Paper presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development.* Monterey: California.

Miao, L., Im, J., So, K. K. F., & Cao, Y. (2022). Post-pandemic and Post-traumatic Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research, 92*(2022), 1-4.

Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping–Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe Journal*, 5, 457-473.

Muangjaroen, J., & Phasunon. P. (2019). Creative innovation in the work process affecting the performance effectiveness of employees at convenience stores in the Bangkok metropolitan area. *Journal of Economics and Management Strategy. 6*(2), 73-88.

Opasbut, T., & Ponvasurat, P. (2021). Customer Experience Management on the "New Normal". *Siam Communication Review. 19*(2), 169-180.

Pattanapokinsakul, K., Sangthong, S., & Soonsan, N. (2022). The Glamping Development for Tourism. *Journal of Sustainable Tourism Development, 4*(2), 94-109.

Rana, A., & Kaithwas, A. (2023). The Shifting Landscape of Digital Marketing: Trends and Predictions for the Future. *UGC Care Listed Journal*, *18*(2), 35-42.

Samani, S. A., & Alavi, S. M. S. Z. (2020). Are Open-Plan Office Designs Still Popular After Coronavirus Pandemic? *Performance Improvement Journal*. *59*(8), 24-32.

Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel Decision Determinants During and After COVID-19: The Role of Tourist Trust, Travel Constraints, and Attitudinal Factors. *Tourism Management, 88*(3), 1-48. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428

Sookkong, P. (2023). *Travel Trend 2023: What will happen in the tourism industry in 2023?* Retrieved May 10, 2023, from https://thestandard.co/travel-trend-2023/

Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability 2023, 15*(1), 1-15. https://doi.org/10.3390/su15010581

TAT Intelligence Center. (2023). *3rd Quarter Report, a survey of travel behavior of Thai people in 2022*. Tourism Authority of Thailand.

Thanatakul, N. (2022). *Glamping, sleeping in luxury and comfortable, trends and business during COVID*. Retrieved April 3, 2023, from https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33628&lang=th

The Business Research Company. (2023). *Glamping Global Market Report 2023*. Retrieved April 23, 2023, from https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/glamping-global-market-report

Tianphu, P., & Wetprasit, W. (2022). Strategies' Competitive Advantage of Entrepreneur in Floating Market, Central of Thailand. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science), 12*(1), 162-177.

Watt, G. (2021). *Glamping space evolution & appropriation*. Retrieved April 25, 2023, from https://watt.nz/2021/01/glamping-space-evolution-appropriation/

Watthanabut, B. (2021). *Qualitative Research. Training program "Create a new generation of researchers"*. National

Research Council of Thailand and Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

White, M. P., Alcock, I., Grellier, J., Wheeler, B. W., Hartig, T., Warber, S. L., Bone, A., Depledge, M. H., & Fleming, L. E. (2019). *Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and well-being*. Scientific Reports, https://doi.org/10.1038/s41598-019-44097-3

บทความวิจัย

โมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกเพื่อเพิ่มอัตราการดำรงอยู่ของพนักงาน: การศึกษาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

สรรเสริญ สัตถาวร[1]

(Received: September 4, 2023; Revised: February 10, 2024; Accepted: April 22, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเกี่ยวกับการลาออกของพนักงานส่วนใหญ่มุ่งค้นหาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้พนักงานลาออก แทนที่จะศึกษาว่ากระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจดังกล่าวมีพัฒนาการมาอย่างไร งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจลาออกของพนักงานตามโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกว่าในแต่ละรูปแบบมีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างไร และสัดส่วนการตัดสินใจแต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกันตามเพศและอายุงานหรือไม่ โดยศึกษากับพนักงานประจำที่กำลังทำงานอยู่ในวิสาหกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 475 คน วิเคราะห์ความแตกต่างแบบนอนพาราเมตริก พบว่า รูปแบบการตัดสินใจแบบที่ 2 (Push) มีสัดส่วนสูงสุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 3 (Pull) และรูปแบบที่ 1 (Planned) ตามลำดับ โดยสัดส่วนของรูปแบบการตัดสินใจเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย แต่มีความแตกต่างกันตามอายุงาน โดยเฉพาะพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี มีสัดส่วนการตัดสินใจตามรูปแบบที่ 1 มากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 ซึ่งแตกต่างจากอายุงานกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ยืนยันความจำเป็นของผู้ประกอบการที่ต้องสำรวจ รับฟังความคิดเห็นพนักงานที่ทำงานอยู่ และการสัมภาษณ์พนักงานก่อนการลาออกและใช้เป็นแนวทางการ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail: sansoen@tni.ac.th

จัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร รองรับภาวะขาดแคลนแรงงานและการลาออกของพนักงานที่รุนแรงขึ้นในสังคมสูงวัย

คำสำคัญ: พนักงานลมหวน การสัมภาษณ์ก่อนการลาออก ตัวกระตุก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออก

RESEARCH ARTICLE

Unfolding Model of Turnover for Enhancing Employees' Retention Rate: A Study from Auto Parts Manufacturing SME in Thailand

Sansoen Sattavorn[1]

Abstract

The employee turnover research to date has tended to focus on factors affecting employees 'turnover decisions rather than how those decisions do unfold. Based on the unfolding model of turnover, the objectives of this study are to explore the proportions of turnover decision paths among 475 permanent employees working in SME auto part manufacturers and determine the effect of the demographic attribute of gender and job tenure on their turnover decision path. The result of nonparametric analysis showed that push path has the highest proportion of turnover decision, followed by pull and planned decision path respectively. Another important finding was that proportion of decision paths are different across job tenure. Specifically, employees whose job tenure is less than one year had the highest proportion of planned, push, and pull decision path in order. In contrast, those proportions are similar regardless of gender. The findings of this study highlight a number of potential human resource management practice must be taken

[1] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, E-mail: sansoen@tni.ac.th

by the SME manufacturers such as employee survey, exit survey, and recruitment of boomerang employees in response to labor shortage and turnover problem they are experiencing in aging society.

Keywords: Boomerang Employee, Exit Survey, Shocker, SME, Unfolding Model of Turnover

บทนำ

ปัญหาการลาออกของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งภาคการผลิต บริการ ค้าปลีกและภาคการเกษตรค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะภาคการผลิตในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยกับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ซึ่งมีการแข่งขันสูง เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานเกือบ 20 ปีแล้ว มีพนักงานกว่า 100 คน ประกอบกิจการรับจ้างทำแม่พิมพ์และปั๊มโลหะทุกชนิด ใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 44 ล้านชิ้นต่อปี มีลูกค้าหลัก คือ ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า คุณภาพและกำลังการผลิตต่อวันเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากการลาออกของพนักงานด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (Pairojkittrakul, personal communication, April 3, 2022) กระบวนการตัดสินใจลาออกของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เกิดจากสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาด้านแรงงานที่สำคัญของ SME ที่ว่ามีการเข้า - ออกสูง พนักงานมักทำงานกับบริษัทหนึ่งจนมีฝีมือและความชำนาญมากขึ้น จากนั้นก็ลาออกไปทำงานในโรงงานที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า (TDRI, 2019)

การสัมภาษณ์ก่อนการลาออก (Exit Survey) เป็นกระบวนการหนึ่งในระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นที่นิยมและยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการนายจ้างและนักวิชาการกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเห็นว่าเป็นวิธีการในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ในหมู่ผู้ประกอบการ นายจ้างและนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งกลับมองว่าเป็นวิธีการที่ไม่เกิดประโยชน์มากนักกับองค์กร เพราะพนักงานที่เข้ารับการสัมภาษณ์นั้น สุดท้ายแล้วก็ต้องสิ้นสภาพการเป็นพนักงานของบริษัท เป็นการสูญเสียขององค์กรจึงไม่เกิดประโยชน์ (Pace & Kisamore, 2017; Signori et al., 2019) ผู้วิจัยเห็นว่า การสัมภาษณ์ก่อนการลาออกของพนักงานจะช่วยให้องค์กรเข้าใจกระบวนการตัดสินใจลาออกของ

พนักงานและใช้ผลการสัมภาษณ์นั้นเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาการลาออกเสียแต่เนิ่น ๆ (Konig, Ritchter, & Isak, 2022) แต่ประสิทธิผลของการสัมภาษณ์นี้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการ (Jyoti, 2019; Kulik, Rae, Sardeshmukh, & Perera, 2015) และเนื้อหาหรือข้อคำถามในการสัมภาษณ์ด้วย (Singh, 2019)

งานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากการวิจัยอื่น ๆ คือ มุ่งศึกษากระบวนการก่อนการลาออกเพื่อรักษาคนไว้กับองค์กรกับพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ โดยอ้างอิงโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออก (Unfolding Model of Turnover) ของ Lee and Mitchell (1994) และ Lee, Mitchell, Holtom, McDaniel, and Hill (1999) ด้วยการเลือกศึกษากับพนักงานที่ยังทำงานอยู่ ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจลาออกที่แตกต่างกันเช่นนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการการลาออกได้มากขึ้น เช่น การตั้งคำถามประกอบการสัมภาษณ์ก่อนการลาออก การสำรวจความคิดเห็นพนักงานเป็นระยะ ๆ อยู่เสมอตั้งแต่พนักงานเข้ามาเริ่มงานโดยไม่ต้องรอให้พนักงานยื่นใบลาออกก่อน นอกจากนั้น คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือการสำรวจดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนด ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงนโยบายว่าด้วยการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เช่น การรับพนักงานที่ลาออกไปแล้วกลับเข้ามาใหม่ รวมทั้งวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาคนไว้กับองค์กรในยุคสังคมสูงวัย (Perera, Sardeshmukh, & Kulik, 2015) โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยทั้งภาคการผลิต บริการ ค้าปลีก และธุรกิจการเกษตรล้วนประสบปัญหาการเข้า-ออกของแรงงานสูง (SME, 2022) เป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่อดีตและยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาฝีมือแรงงานกลุ่มนี้มากนัก ประกอบกับไม่สามารถสกัดกั้นการลาออกของแรงงานกลุ่มนี้ได้ (TDRI, 2016) สำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเข้ามาของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าที่รัฐบาลกำหนดให้ไทยมีรถยนต์ไฟฟ้า 1.2 ล้านคัน ในปี พ.ศ.2579 มีการส่งเสริมการลงทุน ให้สิทธิประโยชน์ผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อให้ไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าของโลก (Wararatnithikul, 2018) งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้

ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางในการรักษาบุคลากรเอาไว้ ด้วยการค้นหากระบวนการตัดสินใจของพนักงานว่ามีรูปแบบอย่างไร สัดส่วนของแต่ละรูปแบบแตกต่างกันอย่างไร และสัดส่วนเหล่านั้นมีความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาสัดส่วนของกระบวนการตัดสินใจลาออกทั้ง 5 รูปแบบตามโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกของพนักงานที่ยังทำงานอยู่

2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลในกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 รูปแบบตามโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกของพนักงานที่ยังทำงานอยู่

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. โมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออก (The Unfolding Model of Voluntary Employee Turnover) Lee and Mitchell (1994) ผู้เสนอโมเดลได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจลาออกของบุคคลเป็นผลของความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในชีวิต (Life Events) ซึ่งเกิดขึ้นจริงและมีความหมายกับบุคคล เช่น การสูญเสีย ความผิดหวัง การได้ปรับเลื่อนตำแหน่ง โบนัส การตั้งครรภ์ ฯลฯ กับภาพลักษณ์ในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานที่ตนรับรู้ตามทฤษฎีภาพลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบที่ค่อย ๆ พัฒนาการ (Unfold) ผ่านองค์ประกอบสำคัญ คือ

1.1 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง เกณฑ์ที่บุคคลใช้ในการประเมินข้อมูล เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจเลือกที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดลงไป ซึ่งประกอบด้วย (1) ค่านิยมส่วนบุคคลที่ใช้เป็นหลักและแนวทางในการตัดสินใจของบุคคลนั้น (2) เป้าหมายส่วนบุคคลในเรื่องต่าง ๆ เช่น เป้าหมายการทำงาน การใช้ชีวิต และ (3) พฤติกรรม (Strategic Image) ที่มักสอดคล้องกับค่านิยมเพื่อบรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เราอาจมีค่านิยมส่วนบุคคลว่าต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ค่านิยมดังกล่าวทำให้เราตั้งเป้าหมายกับชีวิตว่า ต้องหา

ประสบการณ์ในการทำงานให้หลากหลายมากที่สุด ซึ่งผลของเป้าหมายและค่านิยมดังกล่าว ทำให้เรามักอาสา (พฤติกรรม) ทำงานใหม่ ๆ ที่บริษัทหรือผู้จัดการมอบหมายให้ เป็นต้น เพราะประเมินแล้วว่าการให้ความช่วยเหลือหรือรับมอบหมายงานจากหัวหน้างานในลักษณะนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน

1.2 ตัวกระตุก (System Shockers) หมายถึง เหตุการณ์สำคัญ ๆ ในชีวิตหรืออะไรก็ตามที่ทำให้บุคคลนั้นตื่นจากความเฉื่อยชา (States of Inertia) เลิกทำสิ่งที่คุ้นชินทั้งในที่ทำงานหรือที่บ้าน เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมองเห็นโอกาสบางอย่าง เปลี่ยนทัศนคติหรือเลือกกระทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างไปจากเดิม และตระหนักรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง ตั้งใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง (Expectation & Reality) (Holtom, Gobberg, Allen, & Clark, 2017) เช่น เพื่อนร่วมงานประสบอุบัติเหตุ ตลาดแรงงานที่เปิดรับ Freelance มากขึ้น นโยบายองค์กรที่สนับสนุนให้พนักงานทำงานอยู่ที่บ้าน หรือการควบรวมกิจการของบริษัท ฯลฯ

1.3 ภูมิหลัง (Script) หมายถึง ความคิด ความตั้งใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความคิดซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ของบุคคลที่มีอยู่หรือมีมาแต่เดิม (Pre-existing Plan) เช่น เมื่อทราบว่าจะถูกย้ายไปทำงานประจำสาขาที่เปิดใหม่ ณ ประเทศแอฟริกาใต้ บุคคลอาจรู้สึกไม่สบายใจเพราะภูมิหลังเกี่ยวกับทวีปแอฟริกาของบุคคลนั้น คือ ความล้าหลัง อันตรายรอบด้าน เป็นต้น

2. การทำงานร่วมกันของตัวกระตุก ภาพลักษณ์ และภูมิหลัง

เมื่อมีตัวกระตุกเกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นกลางกับบุคคล บุคคลนั้นจะคิดทบทวนว่าตัวกระตุกนั้นเกี่ยวข้องกับภูมิหลังใด ๆ หรือไม่ หรือตรงกับภูมิหลังอะไรบ้าง ผลของการทบทวนอาจจะมี ไม่มี หรือไม่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังที่มีอยู่เลยก็ได้ จากนั้นจึงพิจารณาต่อว่าตัวกระตุกนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตัวในเรื่องใดบ้าง เช่น การได้เลื่อนตำแหน่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้ต้องออกงานสังคมมากขึ้นหรือน้อยลง การได้เลื่อนตำแหน่งและผลที่ตามมาอาจสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในที่ทำงานหรือหน้าที่การงาน แต่อาจขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของการเป็นคนของครอบครัว (Family Man) ของ

พนักงานผู้นั้น หากขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตน (Image Violation) บุคคลจะพิจารณาต่อว่าสามารถปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับตัวกระตุกได้หรือไม่ เช่น เปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเป้าหมาย เปลี่ยนค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ผลของการปรับ (ความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง) อาจพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากมีความไม่พึงพอใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ความไม่พอใจสะสมนี้จะพัฒนาการต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการหางาน ประเมินงานใหม่ในบริษัทอื่นที่หาได้และตัดสินใจลาออกเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องกันไป กระบวนการตั้งแต่เกิดตัวกระตุกจนนำไปสู่การลาออก/ไม่ลาออกนั้นมีอยู่ถึง 64 รูปแบบ ในจำนวนนี้มี 5 รูปแบบหลักที่เป็นรูปแบบร่วมกันของรูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบที่ 1 (Planned) การลาออกด้วยเหตุผลความจำเป็นส่วนตัว เช่น กลับภูมิลำเนา ต้องการสร้างกิจการของตัวเอง หรือมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ รูปแบบที่ 2 (Push) ลาออกเพราะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้ รูปแบบที่ 3 (Pull) ลาออกเพราะตัดสินใจเลือกข้อเสนอที่ดีกว่าจากบรรดาข้อเสนอต่าง ๆ ที่ได้รับ ทั้งสามรูปแบบข้างต้นไม่มีความไม่พึงพอใจในการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้อง และรูปแบบที่ 4 (Impulse) คือ การลาออกเพราะความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ (1) ลาออกทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีทางเลือกอื่น (Impulse Quit) และ (2) ลาออกโดยมีทางเลือกอื่นอยู่แล้ว (Job Search then Quit) (Lee et al., 1999; Lee & Mitchell, 1994; Ng., Huang, & Young, 2019) ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดเรียกรูปแบบที่ (1) และ (2) ดังกล่าว เป็นรูปแบบที่ 4 และรูปแบบที่ 5 ตามลำดับ

2.1 สัดส่วนของรูปแบบในการตัดสินใจลาออก

โมเดลพัฒนาการการลาออกนี้ ชี้ให้เห็นความสำคัญของการสำรวจความเห็นของพนักงานที่บริษัทควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการลาออกหรือเพิ่มอัตราการคงอยู่ของพนักงาน แต่การศึกษากระบวนการลาออกเพื่อคัดแยกกลุ่มพนักงานที่ว่านี้จำกัดอยู่ในต่างประเทศเท่านั้น เท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นเอกสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI พบว่า ในประเทศไทยยังมิได้มีการศึกษาเรื่องนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
เปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมา

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิจัย	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Kulik, Treuren, and Bordia (2012)	พนักงานที่ลาออกในออสเตรเลีย	เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	สัมภาษณ์/แบบสอบถามใช่/ไม่ใช่	ตัวกระตุกจากแหล่งต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออก และในบรรดา 5 รูปแบบ รูปแบบที่ 3 มีสัดส่วนสูงสุด
Shipp et al. (2014)	ผู้ประกอบวิชาชีพภาคบริการที่ลาออกในสหรัฐอเมริกา	เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	แบบสอบถามใช่/ไม่ใช่	พนักงานที่กลับเข้ามาทำงานในบริษัทเดิมมักลาออกด้วยกระบวนการที่มีตัวกระตุกส่วนบุคคล
Tellez (2014)	ผู้จัดการในกิจการด้าน IT ที่กำลังจะลาออกในสหรัฐอเมริกา	เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	แบบสอบถามใช่/ไม่ใช่ และ Likert scale	ในบรรดา 5 รูปแบบ รูปแบบที่ 3 มีสัดส่วนสูงสุด
Kulik et al. (2015)	พนักงานภาคการผลิต การบริการและอื่น ๆ ในออสเตรเลีย	เชิงคุณภาพ	การสัมภาษณ์	ตัวกระตุกมีอิทธิพลต่อกระบวนการลาออกแต่ละแบบ
Ng et al. (2019)	ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานธนาคารที่ถูกควบรวมกับธนาคารที่ไม่ถูกควบรวม ตั้งแต่ระดับจนท. ถึงผู้จัดการระดับกลางในฮ่องกง	เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	การสัมภาษณ์และแบบสอบถามใช่/ไม่ใช่	พนักงานที่ธนาคารที่ถูกควบรวมมักเลือกรูปแบบที่ 3 มากกว่าพนักงานธนาคารที่ไม่ถูกควบรวม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

การศึกษาของ Kulik et al. (2012) พบว่า สัดส่วนการตัดสินใจของพนักงานของแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป กล่าวคือ รูปแบบที่ 3 ครองสัดส่วน 31% ของพนักงานทั้งหมด (228 คน) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ng et al. (2019) ตามมาด้วยรูปแบบที่ 5, 1, 2 และ 4 ตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tellez (2014) ที่พบว่า รูปแบบที่ 3 ครองสัดส่วนมาก ตามมาด้วยรูปแบบที่ 1, 2, 4 และรูปแบบที่ 5 ตามลำดับ และมีกลุ่มของพนักงานที่กระบวนการตัดสินใจไม่เป็นไปตามรูปแบบใด ๆ เลย 19% ในขณะที่การศึกษาของ Shipp et al. (2014) ที่ศึกษากับพนักงานในธุรกิจค้าปลีกนั้น พบว่า รูปแบบที่ 4 ครองสัดส่วนมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 2, 5, 3 และรูปแบบที่ 1 ตามลำดับ และมีกลุ่มของพนักงานที่ไม่เป็นไปตามรูปแบบใด ๆ เลยคิดเป็น 2.4% จากงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานที่ 1 สัดส่วนการตัดสินใจลาออกของพนักงานแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะรูปแบบที่ 1, 2 และ 3 มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2.2 สัดส่วนของรูปแบบในการตัดสินใจลาออกและความแตกต่างระหว่างบุคคล

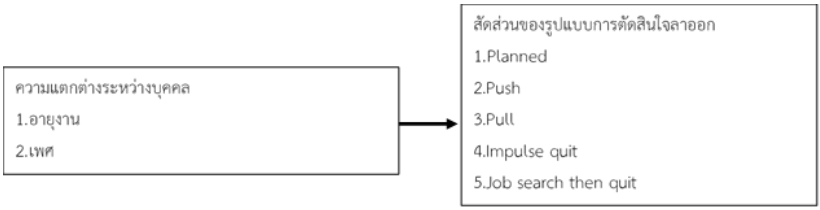
การศึกษาของ Perera et al. (2015) พบว่า ตัวกระตุกสำคัญที่ทำให้พนักงานสูงอายุส่วนใหญ่ลาออก คือ การพิจารณาเห็นว่าสภาพร่างกาย และสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับลักษณะงาน (ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณโดยเฉพาะความคล่องแคล่วในการทำงาน) ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ (รูปแบบที่ 1) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกส่วนหนึ่ง แม้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่า คือ การมองหาทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งมิได้จำกัดเพียงการเปลี่ยนนายจ้างใหม่เท่านั้น แต่กลับแสวงหาทางเลือกภายในองค์กรก่อนด้วยการเจรจาขอปรับเวลาการทำงาน หรือเนื้อหางานใหม่ เช่น ไม่ขอรับงานที่มีความเร่งด่วน หากไม่สำเร็จจึงตัดสินใจลาออกเพื่อพักผ่อนให้เวลากับตัวเองสักพัก ก่อนกลับเข้าสู่ตลาดแรงงาน (รูปแบบที่ 3) และกลุ่มสุดท้ายที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ความไม่สอดคล้องระหว่างเงื่อนไขการทำงานกับทักษะความรู้ ความสามารถของตัวเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขของนายจ้างรายอื่น (รูปแบบที่ 2) ความไม่พึงพอใจในการทำงาน (รูปแบบที่ 4)

จึงตัดสินใจไปทำงานที่อื่น อย่างไรก็ตาม สุขภาพและความพร้อมของร่างกายเป็นตัวกระตุกส่วนบุคคลอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับตัวกระตุกอื่น ๆ ในงาน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวกระตุกในงานแล้ว ตัวกระตุกในงานมักเกิดก่อนตัวกระตุกส่วนบุคคลเสมอ มีการวิจัยพบว่า ตัวกระตุกในงานเกิดขึ้นครั้งแรกภายในระยะเวลา 3.20 เดือนหลังจากเริ่มงานในขณะที่ตัวกระตุกส่วนบุคคลเกิดขึ้นช้ากว่านั้น คืออยู่ที่ 3.68 เดือน โดยเฉลี่ย (Holtom et al., 2017) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kulik, Treuren and Bordia (2012) ที่ว่า สัดส่วนในแต่ละรูปแบบของการลาออกแตกต่างกันตามอายุงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวกระตุกที่เกิดขึ้นในช่วงแรก ๆ ของชีวิตการทำงานมักส่งผลให้พนักงานคิดที่จะลาออกได้มากกว่าตัวกระตุกที่เกิดขึ้นในช่วงหลัง ๆ ของชีวิตการทำงาน กลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุกทั้งตัวกระตุกส่วนบุคคลและตัวกระตุกในงานที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงานนั้นอธิบายได้ด้วยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เมื่อบุคคลเข้าร่วมงานกับองค์กร (Socialization) กล่าวคือ ในระยะแรกของการเริ่มงาน ทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กรเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคยสำหรับพนักงานใหม่เสมอ ทำให้พนักงานรู้สึกขาดความมั่นคง มีแต่ความกังวลใจในความไม่แน่นอน ไม่คุ้นเคยเหล่านั้น เพราะยังขาดความรู้ ความเข้าใจในงานกอรปกับยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง จนกระทั่งคุ้นชินและพัฒนาความสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากขึ้น การรับรู้ตัวกระตุกก็จะค่อย ๆ ลดลง สิ่งใดที่พนักงานเคยประสบมาแล้วในอดีตและเคยรับรู้ว่าเป็นตัวกระตุกเมื่อเกิดเหตุการณ์นั้นซ้ำอีกก็ไม่รับรู้ว่าเป็นตัวกระตุกที่ทำให้คิดลาออกอีกต่อไป แต่ตัวกระตุกทุกตัวส่งผลต่อความตั้งใจลาออกได้อย่างเสมอหน้ากัน (Constant) ยกเว้นตัวกระตุกส่วนบุคคลที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจลาออกมากขึ้นตามอายุขัยของตน (Holtom et al., 2017) ผลการวิจัยข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 สัดส่วนการตัดสินใจลาออกในแต่ละรูปแบบของพนักงานแตกต่างกันตามอายุงาน

การศึกษากระบวนการตัดสินใจก่อนการลาออกเปรียบเทียบระหว่างหญิงและชาย ซึ่งเคยทำงานในธนาคารที่ถูกควบรวมกิจการในฮ่องกง พบว่าพนักงานผู้ชายมีกระบวนการตัดสินใจลาออกตามรูปแบบที่ 3 มากกว่าพนักงาน

ผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมทางสังคมของฮ่องกงที่ผู้หญิงควรมีบทบาทสำคัญในการดูแลครอบครัวและเลี้ยงลูก และเป็นภูมิหลังของแรงงานสตรีกลุ่มนี้ การตัดสินใจลาออกจากงานจึงไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุกส่วนบุคคลเรื่องครอบครัวมากนักและภาพลักษณ์ของ “ผู้หญิงทำงาน” ในฮ่องกงไม่ได้ฝังรากลึกในจิตใจของผู้หญิงฮ่องกงสักเท่าไรนัก พลวัตรของตัวกระตุกและภาพลักษณ์เช่นว่านี้ทำให้สัดส่วนพนักงานธนาคารผู้หญิงตัดสินใจตามรูปแบบ 3 น้อยกว่าผู้ชาย กล่าวคือไม่ต้องขวนขวายแสวงหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอเพื่อเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้มากนัก ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับอยู่แล้ว (Ng et al., 2019) ในขณะที่การศึกษาในประเทศออสเตรเลียไม่พบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบของหญิงและชาย (Kulik, Treuren, & Bordia, 2012) เมื่อพิจารณาจากค่านิยมของบทบาททางเพศระหว่างหญิงและชายที่เท่าเทียมกันในประเทศไทย สามีและภรรยาต่างช่วยกันทำงานด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้น มีโอกาสในการออกมาทำงานนอกบ้าน จากเดิมที่เคยรับผิดชอบงานในบ้านและเป็นผู้ตาม ต้องเปลี่ยนมาเป็นผู้ตัดสินใจและผู้นำมากขึ้น เมื่อเสร็จภาระงานนอกบ้านแล้วผู้หญิงยังคงต้องดูแลครอบครัวทำงานบ้านมากขึ้น ส่วนผู้ชายก็ต้องปรับตัวให้มีลักษณะความเป็นหญิง เพื่อให้สามารถเข้าไปรับผิดชอบงานบ้านมากขึ้นและดูแลสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่บทบาทเดิมของตนก็ยังคงอยู่ (Chitayasothorn, 2008) ประกอบกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลในกระบวนการตัดสินใจในออสเตรเลีย พบว่า สัดส่วนของรูปแบบการตัดสินใจระหว่างหญิงและชายในแต่ละรูปแบบไม่แตกต่างกัน ความไม่สอดคล้องของผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องมีการทดสอบเพื่อยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 3 สัดส่วนของรูปแบบการตัดสินใจลาออกของพนักงานหญิงและชายแตกต่างกัน

สมมติฐานทั้งสามสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานประจำในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำในวิสาหกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 517 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยการสุ่มโทรศัพท์สัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกบริหารงานบุคคล หรือเจ้าของกิจการเพื่อสอบถามปัญหาการลาออกของพนักงานหนึ่งบริษัท จากนั้นจึงใช้วิธีการแนะนำบอกต่อ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็น SME ที่มีอัตราการลาออกของพนักงานในปีที่ผ่านมา (ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19) มากกว่า 10% และตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถานประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตั้งอยู่มากที่สุดในประเทศไทย (Thai Auto-Parts Manufacturers Association, 2022) จากนั้นจึงแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2565 ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านเจ้าหน้าที่แผนกอำนวยการของแต่ละบริษัท จำนวน 5 บริษัท ซึ่งยินดีร่วมการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 300 ชุด โดยได้รับการยินยอมจากผู้บริหารของบริษัทนั้น ๆ การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยความสมัครใจของพนักงาน เก็บแบบสอบถามคืนทันทีได้ทั้งหมดและส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมคำตอบจากแบบสอบถาม

ทั้งสองแหล่งได้จำนวน 529 ชุด ในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่คำตอบไม่สมบูรณ์ 12 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลจำนวน 517 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิดให้เลือกตอบว่ามี หรือไม่มี แยกตัวแปรตามโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกซึ่งได้แก่ ตัวกระตุก (เช่น ต้องแยกอยู่กับครอบครัว) ภูมิหลัง (เช่น มีความเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร หรือนโยบายการทำงาน) ความขัดแย้งของภาพลักษณ์ (เช่น ค่านิยมองค์กรไม่สอดคล้องกับค่านิยมของตน) การรับรู้โอกาสหรือทางเลือก (เช่น มีเพื่อนชักชวน หรือบริษัทอื่นยื่นข้อเสนอให้ท่านไปร่วมงานด้วย) และคำถามปลายเปิดที่ต่อเนื่องกับคำถามปลายปิดโดยให้ระบุรายละเอียดในกรณีที่ตอบว่ามี และยังมีแบบสอบถามความคิดเห็นแบบ Likert Scale (ตั้งแต่ 1 - 5) เพื่อถามความตั้งใจลาออกจำนวน 2 ข้อ คือ ท่านพร้อมที่จะเปลี่ยนงาน และท่านมีความจำเป็นบางอย่างที่ต้องเปลี่ยนงาน นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) และตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาด้วยการนำไปทดลองใช้กับพนักงานบริษัททั่ว ๆ ไปจำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.97 - 1.00 สำหรับความตั้งใจลาออกมีค่าเฉลี่ย = 3.78 คะแนน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 และค่าความเชื่อมั่น = 0.76) มีการปรับคำและการใช้ภาษาบางส่วน เพื่อให้เข้าใจง่ายก่อนนำไปใช้จริง

3. วิธีการและเกณฑ์ในการจัดรูปแบบการตัดสินใจลาออกตามโมเดล ใช้โมเดลการตัดสินใจ เป็นเกณฑ์คำนวณหาสัดส่วนรูปแบบการตัดสินใจของพนักงาน โดยใช้คำตอบมี/ไม่มีขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามทฤษฎี และใช้ความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้ประเมิน (Inter-rater Reliability) ตรวจสอบความเชื่อมั่นในการแบ่งสัดส่วนตามเกณฑ์การประเมินดังกล่าว และเพื่อป้องกันความลำเอียงในการแบ่งสัดส่วนในกรณีที่ผู้วิจัยสองคนแบ่งสัดส่วนของรูปแบบทั้ง 5 รูปแบบไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้มอบหมายให้บุคคลที่สามที่ไม่รู้จัก หรือคุ้นเคยกับโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกนี้แบ่งสัดส่วนตามเกณฑ์เดียวกันนี้แล้วจึงคำนวนหาค่า Cohen-Kappa Reliability อีกครั้งหนึ่ง (Kulik et al., 2012) โดยเปรียบเทียบค่าความเชื่อถือที่คำนวณได้ดังกล่าวระหว่างบุคคลที่หนึ่ง

และสองกับบุคคลที่สาม แล้วเลือกเอาค่าความเชื่อถือได้ที่สูงกว่า (Lee et al., 1999; Shipp et al., 2014)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างแบบนอนพาราเมตริก (ไม่อิงการแจกแจงของประชากร) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis Test ทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนการลาออกรูปแบบต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ 1 และความแตกต่างระหว่างบุคคลในแต่ละรูปแบบ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน z-test (Z test for Two Proportions)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางประชากร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1.1 ชาย	220	42.55
	1.2 หญิง	297	57.45
2. อายุ (ปี)	2.1 18-25	128	24.76
	2.2 26-35	198	38.30
	2.3 36-45	141	27.27
	2.4 46-60	50	10.07
3. การเปลี่ยนนายจ้าง (ครั้ง)	3.1 ไม่เคย	56	10.83
	3.2 1-2	245	47.39
	3.3 3-5	189	36.56
	3.4 มากกว่า 5	27	5.22
4. ตำแหน่งงาน	4.1 พนักงาน	396	76.59
	4.2 หัวหน้างาน	72	13.93
	4.3 ช่างเทคนิค/วิศวกร	31	5.99
	4.4 ซุปเปอร์ไวเซอร์/ผู้จัดการ	18	3.48
5. ระดับการศึกษา	5.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	237	43.91
	5.2 ปวช/ปวส.	189	36.56
	5.3 ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	91	19.53

ตารางที่ 2
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน (บาท)	6.1 9,000-12,000	170	32.88
	6.2 ≥12,000-18,000	110	21.27
	6.3 ≥18,000-24,000	126	24.37
	6.4 ≥ 24,000	111	21.47
7. อายุงาน (ปี)	7.1 น้อยกว่า 1	40	7.74
	7.2 1-3	217	41.97
	7.3 4-6	181	35.01
	7.4 มากกว่า 6	79	15.28

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เกินกว่ากึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง (57.45%) มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 18,000 บาทต่อเดือน (54.15%) และ 89.17% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปลี่ยนนายจ้างมาแล้ว

ตารางที่ 3
สัดส่วน (%) ของความตั้งใจลาออกตามรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ

	งานวิจัยครั้งนี้ n=517	Kulik, et al. (2012) n=228	Shipp, et al. (2014) n=452	Kulik, et al. (2015) n=41	Tellez (2014) n=107	Ng, et al. (2019) n =406
1. Plan (n)	18.95 (98)	22	3.5	24	17	5.17
2. Push (n)	41.39 (214)	15	15.6	10	8	6.65
3. Pull (n)	31.5 (163)	31	10.4	7	54	38.18
4. Impulse Quit (n)	0.38 (2)	7	54.6	34	2	5.42
5. Job Search then Quit (n)	1.54 (8)	25	13.4	24	0	23.89
6.Unclassified (n)	5.60 (32)	0	2.4	0	19	20.69

ผลการจัดกลุ่มรูปแบบตามโมเดลฯ ทีมผู้วิจัยต่างคนต่างคัดแยกรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของการจัดกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม (รวมกลุ่มที่ไม่สามารถจัดรูปแบบได้) หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์หาค่า Inter-rater Reliability ซึ่งกำหนดระดับที่ยอมรับได้ไว้ 80% ด้วยค่าสถิติ Cohen's Kappa Reliability พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Landis & Koch, 1977) จำนวนและสัดส่วน (ร้อยละ) ของแต่ละรูปแบบเปรียบเทียบกับการศึกษาในประเทศอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 3 สำหรับกลุ่มที่ไม่สามารถจัดรูปแบบได้จำนวน 32 คน (รวมทั้งผู้ที่ตอบว่าไม่เคยคิดจะลาออก) ไม่นำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนอื่น ๆ อีกต่อไป ดังนั้นคงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่นำไปทดสอบสมมติฐานจำนวน 475 คน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบ (รูปแบบที่ 1 - 5) ด้วย Chi-square พบว่า สัดส่วนของแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจตามรูปแบบที่ 2 มีมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 1 โดยสัดส่วนทั้งสามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 (4, n = 475) = 492.00), (p < .01) แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ *4*

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบ

รูปแบบ	(n)	Mean Rank (M)	Chi Square	df	Asymp.Sig.
1. Planned	98	49.5***	492.0	2	.000
2. Push	214	204.0***			
3. Pull	163	394.0***			
4. Impulse Quit	2	481.5			
5. Job Search then Quit	8	489.0			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้วย z-test พบว่า ทุกคู่ของรูปแบบการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน (ยกเว้นรูปแบบที่ 4 และรูปแบบที่ 5 ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 30 จึงไม่นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ z = -17.55 ($p < .01$) (รูปแบบที่ 1 M = 49.5, รูปแบบที่ 2 M = 204.00 และรูปแบบที่ 3 M = 394.00 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบแยกตามอายุงานแสดงในตารางที่ 5 พบว่า ค่าไคสแควร์ (X^2) (3, 475) = 474 ($p < 0.00$) แสดงว่าสัดส่วนในการลาออกมีความแตกต่างกันตามอายุงาน โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม 1 (อายุงานน้อยกว่า 1 ปี, z = 15.60) กลุ่ม 2 (อายุงาน 1-3 ปี, z = 14.24) กลุ่ม 3 (อายุงาน 4-6 ปี, z = 10.44) และกลุ่ม 4 (อายุงานมากกว่า 6 ปี, z = 15.58) ด้วย z-test พบว่า กลุ่ม 1 (อายุงานน้อยกว่า 1ปี) มีสัดส่วนการตัดสินใจแต่ละรูปแบบแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ z = -15.16 ($p < .01$) (รูปแบบที่ 1 M = 18.00, รูปแบบที่ 2 M = 133.50 รูปแบบที่ 3 M = 120.00 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบแยกตามเพศเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทั้งหญิงและชายมีสัดส่วนการตัดสินใจตามรูปแบบที่ 1 , 2 และรูปแบบที่ 3 ตามลำดับเหมือนกัน ค่าไคสแควร์(X^2) (2, 475) = 5.72, Asmp. Sig. = 0.221 เนื่องจากค่า Asmp. Sig มีค่ามากกว่า p ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อน คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสัดส่วนของรูปแบบการตัดสินใจการลาออกไม่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

สัดส่วนความแตกต่างระหว่างรูปแบบการตัดสินใจทั้ง 3 รูปแบบ (แยกตามอายุงานและเพศ)

กลุ่ม		n	แบบ 1	แบบ 2	แบบ 3	Mean Rank	X^2	df	Asymp.Sig	z
อายุงาน	ปี						474.00	3	0.000***	
1	<1	35	13	12	8	18.0				15.60**
2	1-3	196	50	87	56	133.5				14.24**
3	4-6	169	26	73	68	120.0				10.44***
4	>6	75	9	32	31	73.00				15.58***
เพศ							5.72	3	0.221	
ชาย		202	35	95	70					
หญิง		273	63	109	93					
รวม		475	98	214	163					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05,*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัดส่วนของกระบวนการตัดสินใจลาออกแต่ละรูปแบบตามทฤษฎีของ Lee and Mitchell (1994) ในประเทศไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลในกระบวนการตัดสินใจลาออกทั้ง 5 รูปแบบกับพนักงานประจำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่า สัดส่วนของแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะการลาออกที่เกิดจากตัวพนักงานเองไม่สามารถปรับความคิด ปรับพฤติกรรม (ภาพลักษณ์) ของตนให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลง (ตัวกระตุก) ในงาน หรือในองค์กรได้ ซึ่งมักเป็นความ

เปลี่ยนแปลงในทางลบตามรูปแบบที่ 2 เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบังคับบัญชา การประเมินผลงานที่ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม หน้าที่ความรับผิดชอบที่มากขึ้นไม่สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับ รูปแบบการลาออกที่มีสัดส่วนรองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 ซึ่งเกิดจากได้รับข้อเสนอจากนายจ้างรายอื่น ๆ ด้วยการแสวงหาโอกาสนั้นด้วยตนเอง เช่น สมัครงานใหม่ไปเรื่อย ๆ ขณะที่กำลังทำงานกับนายจ้างคนเดิมอยู่ รวมทั้งการได้รับโอกาสจากการแนะนำจากบุคคลอื่นชักชวนให้ไปร่วมงานด้วย เป็นการตัดสินใจเพื่อหาสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ TDRI (2019) และการศึกษาของ Shipp et al. (2014) กับกลุ่มพนักงานภาคบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา และสัดส่วนที่มากเป็นอันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตัดสินใจรูปแบบที่ 1 ซึ่งเกิดจากเหตุผล ความจำเป็น หรือความเปลี่ยนแปลง (ตัวกระตุก) ส่วนบุคคล เช่น ต้องการประกอบอาชีพส่วนตัว สุขภาพร่างกายอุบัติเหตุ ลาศึกษาต่อ ต้องการไปสืบทอดกิจการของครอบครัว เป็นต้น โดยรูปแบบการตัดสินใจทั้งสามอันดับนี้ ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเลย เมื่อพิจารณาสัดส่วนของทั้งสามรูปแบบจากผลการศึกษาในประเทศไทยครั้งนี้พบว่า รูปแบบที่ 2 มีสัดส่วนมากที่สุด แตกต่างจากการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย (Kulik et al., 2012) และประเทศสหรัฐอเมริกา (Tellez, 2014) ซึ่งรูปแบบที่ 3 มีสัดส่วนสูงสุด

สำหรับความแตกต่างระหว่างบุคคลในกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 รูปแบบนั้น พบว่า สัดส่วนการตัดสินใจลาออกแต่ละรูปแบบของพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างจากสัดส่วนเดียวกันนี้ของพนักงานกลุ่มอื่น ๆ (อายุงาน 1-3 ปี, กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มีอายุงานมากกว่า 6 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพนักงานกลุ่มนี้มีสัดส่วนการตัดสินใจลาออกตามรูปแบบที่ 1 สูงที่สุด ซึ่งเป็นการลาออกด้วยเหตุผล ความจำเป็นส่วนบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Perera et al. (2015) สำหรับพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี หรือมากกว่านี้มีสัดส่วนการตัดสินใจลาออกตามรูปแบบที่ 2 สูงสุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 1 ตามลำดับเหมือนกัน ในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจระหว่างหญิงและชายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Kulik et al. (2012) กล่าวคือ ทั้งหญิงและชายมีสัดส่วนการตัดสินใจตามรูปแบบที่ 2 มากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบ ที่ 3 และรูปแบบที่ 1 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกว่า ข้อสรุปเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านอายุงานและเพศกับสัดส่วนการตัดสินใจแต่ละรูปแบบที่ได้จากการศึกษากับกลุ่มพนักงานในภาคบริการที่ลาออกไปแล้วในประเทศออสเตรเลียสามารถสรุปเป็นนัยทั่วไปได้กับกลุ่มตัวอย่างในภาคการผลิตที่กำลังทำงานอยู่ในประเทศไทย

2. อภิปรายผล

ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจลาออกของพนักงานทั้ง 5 รูปแบบนี้ช่วยผู้ประกอบการวางแนวทางป้องกันการลาออกได้ เช่น การป้องกันปัญหาพนักงานลาออกตามรูปแบบที่ 2 อาจป้องกันได้โดยพิจารณาคัดเลือกสรรหาบุคลากรที่มีภูมิหลังสอดคล้องกับลักษณะงานและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนทางออกที่ 1 และทางออกที่ 3 นั้นอาจทำได้โดยกำหนดเป็นนโยบายการรับพนักงานกลุ่มนี้เข้ามาทำงานใหม่อีกครั้งเพราะเป็นกลุ่ม ที่ลาออกด้วยเหตุผลและความจำเป็นบางอย่างเท่านั้น ซึ่งก็คือการรับพนักงานบูมเมอแรง (Boomerang Employee) นั่นเอง เท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ ยังไม่มีศัพท์บัญญัติเรียกพนักงานบูมเมอแรงเป็นภาษาไทย แต่เมื่อพิจารณาจากความหมายข้างต้นเพื่อความสะดวกในการอ้างอิงถึงในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่า พนักงานลมหวนแทนคำว่า พนักงานบูมเมอแรง มีการวิจัยพบว่าพนักงานลมหวนมักจะลาออกแต่เนิ่น ๆ เมื่อครั้งมาทำงานกับบริษัทเป็นครั้งแรก แตกต่างจากพนักงานที่ลาออกไปและไม่กลับมาอีกเลยซึ่งมักจะทำงานนานกว่า หรือมีอายุงานมาก ๆ แล้วจึงลาออก (Shipp et al., 2014) การหวนกลับมาของพนักงานยังบริษัทเดิมเป็นครั้งที่ 2 เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า การลาออกไม่ใช่วาระสุดท้าย (End State) ของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะของสังคมสูงวัย ภาวะขาดแคลนแรงงาน การแย่งชิงทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งที่ขาดแคลนมีความรุนแรง การหวนกลับมาจ้างพนักงานที่เคยลาออกไปแล้วเข้ามาทำงานอีกครั้งหนึ่งเป็นพนักงานลมหวนยิ่งมีมากขึ้น โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีพนักงาน

กลุ่มนี้อยู่ถึง 10 - 20% ในองค์กร เพราะองค์กรเล็งเห็นประโยชน์ของพนักงานกลุ่มนี้และเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาพนักงานดาวเด่นอีกด้วย (Shipp et al., 2014)

ในการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ทำงานอยู่ (Employee Survey) และการสัมภาษณ์พนักงานก่อนการลาออก (Exit Survey) ที่ผ่านมาองค์กรมักให้ความสำคัญกับรูปแบบการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ก่อนการลาออก ด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล การสอบถามทางโทรศัพท์หลังจากพนักงานลาออกไปแล้วสักระยะหนึ่งผ่านบริษัทตัวแทน หรือดำเนินการเอง (Jyoti, 2019) แต่จากการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาการสัมภาษณ์ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารูปแบบการสัมภาษณ์เลย ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับข้อคำถามว่าครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน สะท้อนความคิด ความรู้สึก ความจำเป็น ปัญหาที่หลอมรวมกันเข้าอย่างเป็นระบบจนนำไปสู่การตัดสินใจลาออกของพนักงานเหล่านั้นหรือไม่ (Singh, 2019) เช่น ตัวกระตุกในชีวิตว่าด้วยความจำเป็น เหตุผลส่วนบุคคล (แต่งงานหรือมีบุตรทำให้พันธะ ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ต้องเดินทางไกลมาทำงาน/การเดินทางมาทำงานไม่สะดวก รายได้จากการทำงานไม่พอกับรายจ่าย ต้องการไปช่วยงาน หรือกิจการของทางบ้าน หรือดูแลบุพการีผู้มีพระคุณ) ภูมิหลังของพนักงาน เช่น ถามว่า ขณะที่ทำงานอยู่ในบริษัทนี้ มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดบ้างที่ทำให้คิดลาออก (การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ทีมผู้บริหาร หรือมีการควบรวมกิจการ มีการนำหุ่นยนต์ เครื่องจักร หรือเครื่องมือใหม่ เข้ามาแทนที่พนักงาน) ความขัดแย้งของภาพลักษณ์ของพนักงานกับบริษัท เช่น ถามว่า งานในหน้าที่และความรับผิดชอบท้าทายพอ หรือใช่งานที่อยากทำหรือไม่ หน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานชัดเจนหรือไม่ชัดเจน ได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงานหรือไม่ มีความผิดพลาด ข้อบกพร่องของบริษัทหรือผู้บริหารทั้งในอดีตและปัจจุบันใดบ้างที่ทำให้คิดลาออกจากงาน รวมทั้งถามเกี่ยวกับการรับรู้โอกาส หรือทางเลือกในการทำงาน เช่น เพื่อน หรือคนรู้จักชวนให้ท่านไปทำงานด้วย (เปลี่ยนงาน) หรือไม่ นอกเหนือจากคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานที่มักถามกันเป็นปรกติอยู่แล้ว

สำหรับความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งพบว่า สัดส่วนของรูปแบบการตัดสินใจลาออกแตกต่างกันตามอายุงานแต่ไม่แตกต่างกันระหว่างหญิงและชายนั้น จากนี้ไปผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำเป็นต้องเอาใจใส่ ดูแลพนักงานทุกกลุ่มอายุอย่างทั่วถึงกันทั้งหญิงและชาย เช่น การโยกย้ายสับเปลี่ยนงานให้สอดคล้องตามวัยวุฒิของพนักงาน พนักงานที่สูงอายุ ที่ไม่สามารถทำงานหนักเป็นเวลานาน ๆ ได้ อาจต้องมอบหมายงานอื่นแทนให้ เช่น เป็นวิทยากรสอนงาน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพงานและวางแผนการผลิต เป็นต้น (Perera et al., 2015) แต่ในกลุ่มพนักงานที่อายุงานยังน้อยอยู่ สามารถทำงานหนักเป็นเวลานาน ๆ ได้ควรให้ทำงานที่หลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อให้พนักงานเหล่านี้รู้สึกว่าตนได้พัฒนาฝีมือตนเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาแสวงหาทางเลือกไปทำงานกับนายจ้างใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง (TDRI, 2019) พร้อม ๆ ไปกับการปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยมที่ดีต่องานและองค์กรผ่านระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

ในทางการวิจัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า เมื่อรับพนักงานลมหวนเข้ามาแล้ว มีการลาออกซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือไม่ หรือเมื่อมีการสับเปลี่ยนงานให้กับพนักงานกลุ่มต่าง ๆ แล้ว ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างไรบ้าง การลาออกแต่ละครั้งมีความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหรือระดับเงินเดือนหรือไม่ อีกทั้งควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพตามแนวทฤษฎีฐานราก เพื่อสร้างความเข้าใจ การนำโมเดลพัฒนาการของการตัดสินใจลาออกมาใช้ในประเทศไทยต่อไป

ในทางทฤษฎี ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีการลาออกสูง หรือขาดแคลนแรงงาน เช่น ธุรกิจบริการและค้าปลีก กลุ่มพนักงานร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน พนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัทให้บริการรักษาความสะอาด เป็นต้น อีกทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานที่ลาออกไปแล้วกับพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ เพื่อทดสอบความเป็นนัยทั่วไปของทฤษฎีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Chitayasothorn, D. (2008). Sex roles: A Psychological perspective. *University of The Thai Chambre of Commerce Journal, 28*(1), 195-208.

Holtom, B., Goldberg, C., Allen, D., & Clark, M. (2017). How today's shocks predict tomorrow's leaving. *Journal of Business Psychology, 32*(1), 59-71.

Jyoti. (2019). Exit interview: A way to learn from departing employees. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary, 4*(2), 412-415.

Konig, C., Richter, M., & Isak, I. (2022). Exit interviews as a tool to reduce parting employees' complaints about their former employer and to ensure residual commitment. *Management Research Review, 45*(3), 381-397.

Kulik, C., Rae, B., Sardeshmukh, S., & Perera, S. (2015). Can we still be friends? The role of exit conversations in facilitating post-exit relationships. *Human Resource Management, 54*(6), 893-912.

Kulik, C., Treuren, G., & Bordia, P. (2012). Shocks and final straws: Using exit interview data to examine the unfolding model's decision paths. *Human Resource Management, 51*(1), 25-46.

Landis, J., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159-174.

Lee, T., & Mitchell, T. (1994). An alternative approach: The unfolding model of voluntary employee turnover. *Academy of Management Review, 19*(1), 51-89.

Lee, T., Mitchell, T., Holtom, B., McDaniel, L., & Hill, J. (1999). The Unfolding model of voluntary turnover: A replication and extension. *Academy of Management Journal, 42*(4), 450-462.

Ng., V., Huang, E., & Young, M. (2019). Should I stay or should I go? understanding employees' decisions to leave after mergers in Hong Kong's banking industry. *Asia Pacific Journal of Management, 36*(4), 1023-1051.

Pace, V. L., & Kisamore, J. L. (2017). Strategic exit interviewing: encouraging voice, enhancing alignment and examining process. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 4 (1), 59-75.

Perera, S., Sardeshmukh, S., & Kulik, C. (2015). In or out: Job exit of older workers. *Asia Pacific Journal of Human Resource, 53*(1), 4-21.

Shipp, A., Furst-Holloway, S., Harris, T. B., & Rosen, B. (2014). Gone today but here tomorrow: Extending the unfolding model of turnover to consider boomerang employees. *Personnel Psychology, 67*(2), 421-462.

Signori, P., Gozzo, I., Flint, D.J., Milfeld, T., & Nichols, B. S. (2019). Sustainable Customer Experience: Bridging Theory and Practice. In Thrassou, A., Vrontis, D., Weber, Y., Shams, S. M. R., & Tsoukatos, E. (Eds.). *The Synergy of Business Theory and Practice* (pp.131-174). Palgrave Macmillan, Cham.

Singh, S. (2019). A study on exit interview: Management tool to retain employees. *Journal of Commerce and Trade, 14*(2), 13-18.

SME. (2022). *SME Entrepreneur Confidence Index*. Retrieved October 21, 2023, from https://www.sme.go.th/th/search

TDRI, (2016). *Human Development must come first on road towards Thailand 4.0*. Retrieved August 23, 2022, from https://tdri.or.th/en/2016/10/20161022/

TDRI. (2019). *SME Ranking on Non-financial data.* Bangkok: The Office SME Promotion.

Tellez, R. (2014). *Testing the unfolding theory of turnover: Development of an exit survey [Unpublished master's thesis].* San Jose State University.

Thai Auto-Parts Manufacturers Association. (2022). *Thaiautoparts.or.th*. Retrieved August 23, 2022, from https://www.thaiautoparts.or.th/

Wararatnithikul, C. (2018). Labor force strategic development in the automotive industry and the automotive parts in Thailand. *Suthiparithat*, *32*(104), 183-199.

บทความวิจัย

อิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม

ฑาริกา พลโลก[1]

(Received: October 26, 2023; Revised: April 26, 2024; Accepted: June 6, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานโรงแรมในจังหวัดพะเยา จำนวน 390 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งโมเดลที่เหมาะสมกับข้อมูล χ^2/df = 2.809 CFI = 0.979 TLI = 0.962 NFI = 0.968 RMSEA = 0.068 SRMR = 0.031 GFI = 0.993 และ AGFI = 0.984 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ขณะที่บรรยากาศในการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของบรรยากาศในการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.80 และผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45.10 ข้อค้นพบที่ได้สะท้อนบทบาทสำคัญของรูปแบบการจัดการภายในที่มีต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทั้งบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการ โรงแรมสามารถสร้างแนวทางการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการภายใน

[1] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
E-mail: thariga.ph@up.ac.th

เพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการและสนับสนุนพนักงานให้มีผลการดำเนินงานการให้บริการที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการภายใน บรรยากาศในการบริการ ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน โรงแรม

RESEARCH ARTICLE

The Influence of Internal Management Styles on Service Climate and Employee Service Performance in the Hotel

Thariga Pholloke[1]

Abstract

This research aims to investigate the influence of internal management style on service climate and employee service performance in the hotel industry. Data was collected through questionnaires from 390 hotel employees in Phayao province. A stratified random sampling method was used. The data was analyzed using a structural equation model (SEM), which showed a good fit with the data including χ^2/df = 2.809, CFI = 0.979, TLI = 0.962, NFI = 0.968, RMSEA = 0.068, SAMR = 0.031, GFI = 0.993, and AGFI = 0.984. The results showed that internal management style have a positive influence on service climate and employee service performance, while service climate does not have a positive influence on employee service performance. The coefficient of determination (R^2) of service climate can explain 63.80% of the variance in employee service performance, and employee performance can explain 45.10% of the variance in employee service performance. These findings reflect the important role of internal management style in shaping employee

[1] Lecturer, Ph.D., School of Business and Communication Arts, University of Phayao,
E-mail: thariga.ph@up.ac.th

behavior in customer service, both in terms of service climate and employee service performance. The hotels can create best practices for developing and improving internal management style to create a service climate and support employees in achieving better service performance.

Keywords: Internal Management Style, Service Climate, Employee Service Performance, Hotel

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบริการที่ยั่งยืน การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันที่เข้มงวดต้องการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับโรงแรมในจังหวัดพะเยายังเผชิญกับความท้าทายในการนำเสนอการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นพิเศษ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการและความเป็นเลิศด้านบริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า (Datta & Singh, 2018) ดังนั้น การจัดการภายในองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการให้บริการและผลการดำเนินงานการบริการของพนักงาน เพื่อการปรับตัวและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการจัดการภายใน หมายถึง การจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการออกแบบงาน โครงสร้าง ระบบการบริหารทรัพยากรภายใน นโยบายและวิธีการในการทำงานต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นมาตรฐาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร (Kowalkowski, Kindstrom, & Witell, 2011) ซึ่งรูปแบบการจัดการภายในมีผลต่อวิธีการทำงานของพนักงาน การสื่อสารภายในและประสิทธิภาพทั้งหมดขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและการบริหารทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบรรยากาศในการบริการเป็นรูปแบบหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งหมายถึง พนักงานที่รับรู้แนวทางการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่ได้รับรางวัลได้รับการสนับสนุนและคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ (Hong, Liao, Hu, & Jiang, 2013) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร หากพนักงานเกิดการรับรู้ถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการภายในองค์กรทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการให้บริการอย่างดีเยี่ยม (Hoang, Hill, Lu, & Freeman, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของการจัดการภายในและบ่งบอกถึงความทุ่มเทของ

องค์กร เพื่อให้การบริการมีคุณภาพระดับสูง (Bowen & Schneider, 2014) นอกจากนี้บรรยากาศในการบริการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน (Hoang, 2022) โดยผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานที่แสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านการบริการให้กับลูกค้า (Liao & Chuang, 2004)

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยของรูปแบบการจัดการภายใน เช่น โครงสร้างองค์กร (Banwo, Onokala, & Momoh, 2022) มาตรฐานการบริการ (Hoang et al., 2018) การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Sloan, 2012; Yang et al., 2016) เป็นกลไกในการเพิ่มบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดการภายในแต่ละองค์กรนั้นจะสามารถใช้รูปแบบการจัดการภายในแบบเดียวกันได้หรือไม่อย่างไร เพื่อส่งผลต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการ ดังนั้น การศึกษานี้จึงต้องการตรวจสอบเพื่ออธิบายว่ารูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานอย่างไร ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการบริหารจัดการองค์กรทั้งการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการภายใน เพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการและสนับสนุนพนักงานให้มีผลการดำเนินงานการให้บริการที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) Blau (2017) อธิบายไว้ว่า การแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึก โดยการ

แลกเปลี่ยนทางสังคมเกิดขึ้นจากความสมัครใจของบุคคลที่คาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากบุคคลอื่นโดยอาศัยพันธะผูกพัน ความไว้วางใจที่มีให้กัน และความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณที่เกิดจากการได้รับผลประโยชน์จากอีกฝ่ายเป็นตัวขับเคลื่อน รวมทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของบุคคลที่อยากจะตอบแทนกลับคืน ดังนั้น ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นขององค์กรและพนักงานในองค์กรได้ด้วยการอาศัยการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนกันซึ่งกันและกัน เช่น การสนับสนุนจากองค์กร การช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันจะสามารถสร้างพันธะผูกพัน ความรู้สึกที่ดีให้กับพนักงานในองค์กรได้ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงานและส่งผลทำให้เกิดผลการดำเนินงานของพนักงานดีขึ้น

รูปแบบการจัดการภายใน (Internal Management Style) หมายถึง การจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการออกแบบงาน โครงสร้าง ระบบการบริหารทรัพยากรภายใน นโยบายและวิธีการในการทำงานต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นมาตรฐาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร (Kowalkowski et al., 2011) รูปแบบการจัดการภายในประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์กร (Koomtong, Panthong, & Sengsuebphol, 2021; Yangngam, Kositkanin, & Deesukanan, 2022) (2) มาตรฐานการบริการ (3) การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และ (4) การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (Hoang et al., 2018) โดยโครงสร้างองค์กร หมายถึง การกำหนดบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ สายการบังคับบัญชาและการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Musah et al., 2016) เพื่อช่วยให้เกิดการประสานงานและการควบคุมงานภายในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มาตรฐานการบริการ หมายถึง นโยบายหรือข้อกำหนดในการบริการลูกค้าเพื่อให้พนักงานได้รับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับหัวหน้างานได้เห็นคุณค่า การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน (Chan & Lam, 2011) และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน หมายถึง พนักงานที่ตระหนักถึงความพยายามในการทำงานร่วมกัน

มีจุดมุ่งหมายในการให้ความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงงาน (Susskind, Kacmar, & Borchgrevink, 2003) ดังนั้น รูปแบบการจัดการภายในจึงมีส่วนในการสร้างบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน

บรรยากาศในการบริการ (Service Climate) เป็นบรรยากาศองค์กรรูปแบบหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการซึ่งทำหน้าที่เป็นรากฐานในการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Kang & Busser, 2018) บรรยากาศในการบริการ หมายถึง พนักงานที่รับรู้แนวทางการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่ได้รับรางวัลได้รับการสนับสนุนและคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ (Hong et al., 2013) เช่น พนักงานรับรู้ว่าจะได้รับรางวัลสำหรับการให้บริการที่มีคุณภาพหรือพนักงานรับรู้ว่าการบริการลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรจะส่งผลต่อบรรยากาศในการบริการที่ดีขึ้น บรรยากาศในการบริการเป็นการวัดจากพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการบริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยทำการประเมินความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นนำมาปรับระบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) การสนับสนุนด้านการจัดการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลแก่พนักงานคนที่มีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และ (3) สิ่งเกื้อหนุนในการทำงานเป็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ ความร่วมมือระหว่างสมาชิกในทีม เป็นต้น (Kang & Busser, 2018) องค์กรภาคบริการจึงจำเป็นต้องมีการสร้างบรรยากาศในการบริการเพื่อคุณภาพการบริการและรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้นองค์กรต้องมีการกำหนดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานการให้บริการของแต่ละบุคคลภายในองค์กร

ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน (Employee Service Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานที่แสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยมุ่งเน้นการสร้าง

คุณค่าด้านการบริการให้กับลูกค้า (Liao & Chuang, 2004) ซึ่งวัดจากพฤติกรรมที่พนักงานให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่เป็นพฤติกรรมที่องค์กรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานอย่างชัดเจนในรายละเอียดของงาน เช่น การให้ข้อมูลหรือการนำเสนอบริการที่เหมาะสม การจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้า (2) พฤติกรรมนอกเหนือบทบาทหน้าที่ต่อลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่พนักงานปฏิบัติขึ้นมาเองโดยที่องค์กรไม่ได้กำหนด ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้ดุลยพินิจของพนักงานที่ส่งผลทางอ้อมต่อห่วงโซ่คุณค่าในการส่งมอบการบริการ เช่น การให้บริการพิเศษหรือการให้บริการเสริมแก่ลูกค้า และ (3) พฤติกรรมนอกเหนือบทบาทหน้าที่ต่อองค์กร คือ ความเต็มใจของพนักงานในการเสริมสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร เช่น การคิดริเริ่มของพนักงานเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า (Suhartanto, Dean, Nansuri, & Triyuni, 2018) ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้พนักงานมีการบริการลูกค้าเป็นพิเศษ มีผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานดีเลิศ องค์กรต้องกระตุ้นด้วยการจัดรูปแบบการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและสร้างบรรยากาศในการบริการที่ดี

การพัฒนาสมมติฐาน

บทบาทของรูปแบบการจัดการภายในต่อบรรยากาศในการบริการ

รูปแบบการจัดการภายในทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย องค์กรจึงต้องสร้างแนวทางการจัดการที่เป็นระบบส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิผลและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพนักงานรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กร พนักงานมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและสามารถถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมการบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น ท้ายที่สุดจะส่งเสริมการสร้างบรรยากาศในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เนื่องจากองค์กรกำหนดรูปแบบการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีการกำกับดูแลที่สนับสนุนจากหัวหน้างานทำให้พนักงานรู้สึกถึงการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นและส่งเสริมความเต็มใจที่จะทำงานนำไปสู่แนวโน้มการ

ตอบแทนคืนให้องค์กรด้วยการมีพฤติกรรมและสร้างบรรยากาศในการบริการที่ดี งานวิจัยก่อนหน้านี้เผยให้เห็นว่าปัจจัยของรูปแบบการจัดการภายใน เช่น มาตรฐานการบริการ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (Hoang et al., 2018; Susskind et al., 2003) และโครงสร้างองค์กร (Banwo et al., 2022) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อบรรยากาศในการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรยากาศในการบริการ

บทบาทของรูปแบบการจัดการภายในต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน

รูปแบบการจัดการภายในเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการทั้งภายในองค์กรเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดการภายในมีบทบาทที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากการจัดโครงสร้างที่ชัดเจนจะช่วยให้พนักงานทราบความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน การจัดระบบมาตรฐานในการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังในการให้บริการและกระบวนการทำงานจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการ การให้คำแนะนำของหัวหน้างานจะช่วยให้พนักงานมีแนวทางในการปรับปรุงผลการดำเนินงานการให้บริการที่ดีขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมการทำงานร่วมกันของพนักงานและการสร้างทีมที่มีความร่วมมือจะช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการภายในทั้ง 4 ปัจจัยในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า โครงสร้างองค์กร (Razak, Apridar, Yahya, Muslem, & Hankinson, 2022) มาตรฐานการบริการ (Chun Wang, Wang, & Tai, 2016) การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Saleem, Malik, & Qasim, 2022) การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (Nasurdin, Ling, & Khan, 2018) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพนักงาน จึงมีความเป็นไปได้ว่ารูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน อีกทั้งการศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการภายในต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานยังมีไม่มากนัก ทำให้

มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่ออธิบายอิทธิพลของรูปแบบการจัดการภายในต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน

บทบาทของบรรยากาศในการบริการต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน

ทฤษฎีองค์การให้ความสำคัญของบรรยากาศองค์กรในการกำหนดทัศนคติของพนักงานและพฤติกรรม (Schneider, Ehrhart, & Macey, 2013) ซึ่งบรรยากาศในการบริการเป็นรูปแบบหนึ่งของบรรยากาศองค์กรภาคบริการ โดยพนักงานจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในองค์กรและใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจ พนักงานมักจะมีแนวโน้มที่จะปรับตัวตามความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมตามสิ่งที่รับรู้ในสภาพแวดล้อมการทำงานทันที ซึ่งเป็นสัญญาณว่าควรกระทำสิ่งใดและประพฤติตนอย่างไรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน นอกจากนี้ บรรยากาศในการบริการจะช่วยให้พนักงานตระหนักว่า หากพนักงานมีการบริการที่เป็นเลิศ เป็นที่คาดหวัง เป็นที่ต้องการจะนำไปสู่การได้รับรางวัล ซึ่งแสดงถึงแรงผลักดันที่ดีในการให้บริการที่ดีที่สุดในแต่ละวันแสดงถึงอิทธิพลสำคัญต่อผลการดำเนินงานของพนักงานด้านบริการ (Linuesa-Langreo, Ruiz-Palomino, & Elche-Hortelano, 2017)

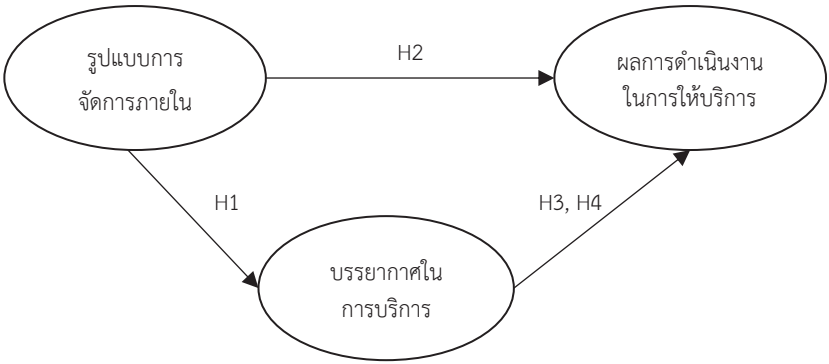
ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานเป็นพฤติกรรมที่พนักงานให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าทั้งบทบาทในหน้าที่ของตนเองและบทบาทนอกเหนือหน้าที่ของตนต่อลูกค้าและต่อองค์กร การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Hoang (2022) Li and Huang (2017) และ Linuesa-Langreo et al. (2017) พบว่า บรรยากาศการบริการช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ยิ่งบรรยากาศในการบริการดีขึ้นเท่าไหร่ ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศในการบริการมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านได้ เช่น งานวิจัยของ Linuesa-Langreo et al. (2017) พบว่า บรรยากาศการบริการเป็นสื่อกลาง

ในอิทธิพลเชิงบวกของความเป็นผู้นำต่อผลการดำเนินงานในการบริการลูกค้า และงานวิจัยของ Kia, Halvorsen and Bartram (2019) พบว่า บรรยากาศการบริการจะเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำที่มีจริยธรรมและผลการดำเนินงานของพนักงาน ดังนั้น ทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานหรือไม่ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโดยส่งผ่านบรรยากาศในการบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานประจำโรงแรมในจังหวัดพะเยา จำนวน 588 ราย (National Statistical Office, 2020) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) แนะนำว่าควรมีจำนวน

อย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด การศึกษาครั้งนี้มีดัชนีชี้วัด จำนวน 24 ข้อ ดัชนีชี้วัด ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีจำนวน 240 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาวิจัยด้านการจัดการธุรกิจส่วนใหญ่มีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามประมาณร้อยละ 50 - 80 (Ali, Ciftci, Nanu, Cobanoglu, & Ryu, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็น 5 อำเภอในจังหวัดพะเยา ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา จำนวน 237 ราย เชียงคำ จำนวน 75 ราย ปง จำนวน 57 ราย ดอกคำใต้ จำนวน 17 ราย และเชียงม่วน จำนวน 14 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนัดวันเวลาในการรับแบบสอบถามคืน โดยมีแบบสอบถามตอบกลับและมีความสมบูรณ์ จำนวน 390 ฉบับ อัตราการตอบกลับร้อยละ 97.5

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดการภายใน ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงาน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ประยุกต์จาก Musah et al. (2016) จำนวน 5 ข้อ มาตรฐานการบริการ ประยุกต์จาก Hoang et al. (2018) จำนวน 4 ข้อ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ประยุกต์จาก Chan and Lam (2011) จำนวน 3 ข้อ และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ประยุกต์จาก Chan and Lam (2011) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 บรรยากาศในการบริการ ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการบริการลูกค้า ประยุกต์จาก Hoang et al. (2018) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ประยุกต์จาก Liao and Chuang (2004) จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนความคิดเห็นเป็น Rating Scale 5 ระดับ จาก “1=เห็นด้วยน้อยที่สุด” ถึง “5=เห็นด้วยมากที่สุด”

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้ (1) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อพิจารณา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและการใช้ภาษาให้เป็นเชิงวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์กำหนด คือ 0.50 ขึ้นไป (Pasunon, 2015) และ (2) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค พบว่า ภาพรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามมีค่า 0.988 หากพิจารณารายตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.887 - 0.981 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ 0.70 (Numally, 1978) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยโปรแกรม R

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค พบว่า มีค่าระหว่าง 0.866-0.911 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ 0.70 (Numally, 1978) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.428-0.733 แสดงว่าทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าตั้งแต่ 2.084-3.226 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.310-0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity และผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย มีค่า 0.610-0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) เป็นไปตามเกณฑ์ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปร (Construct Validity) ได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแฝง (Composite Reliability:

CR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.848 - 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988) อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถวัด ตัวแปรในงานวิจัยนี้ได้ และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.587 - 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จึงมีความเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องภายในการวัด และ (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.766 - 0.881 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างในการวัดไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม (Hair et al., 2010)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน ร้อยละ 65.38 มีอายุระหว่าง 25-34 และ 35 - 44 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 125 คน ร้อยละ 32.05 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน ร้อยละ 39.74 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.15 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.64 ค่าสถิติพื้นฐานของทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานการบริการ ($\overline{X}$ = 4.477 S.D. = 0.527) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ($\overline{X}$ = 4.314 S.D. = 0.698)

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

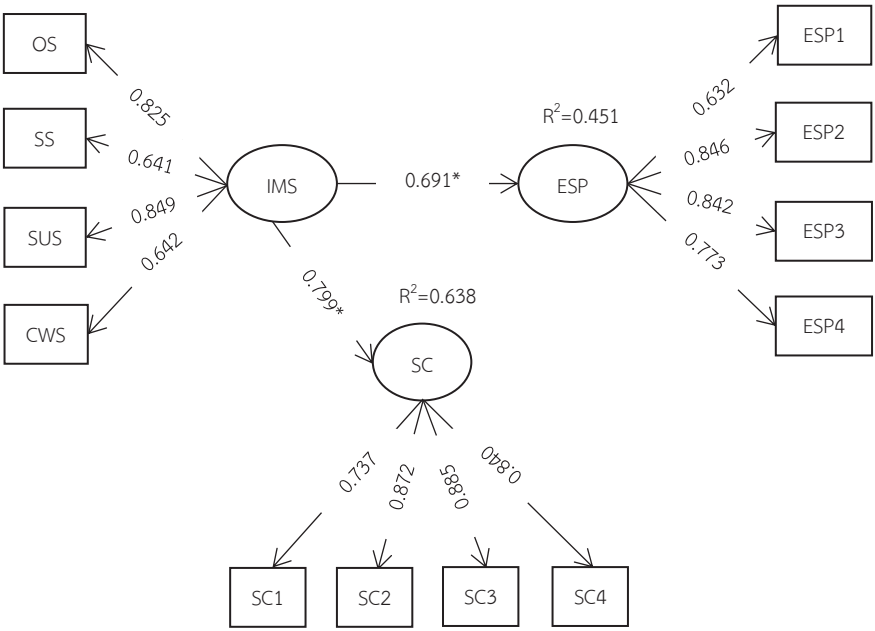
โมเดลการวัดเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่วัดค่าตัวแปรแฝงเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ข้อกำหนด คือ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5 ดัชนี CFI, TLI, NFI, GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ดัชนี RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008) และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kline, 2011) ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้พิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับโมเดล (Modification Indices) พบว่า ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลมีดังนี้ ค่า χ^2= 609.493 df = 197 χ^2/df = 3.093 CFI = 0.946 TLI = 0.925 NFI = 0.923 RMSEA = 0.073 SRMR = 0.040 GFI = 0.972 และ AGFI =

0.954 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงโมเดลมาตรวัด โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ขององค์ประกอบของรูปแบบการจัดการภายใน คือ โครงสร้างองค์กร เท่ากับ 0.685 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของโครงสร้างองค์กรได้ร้อยละ 68.50 มาตรฐานการบริการ เท่ากับ 0.437 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของมาตรฐานการบริการได้ร้อยละ 43.70 การสนับสนุนจากหัวหน้างาน เท่ากับ 0.815 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของการสนับสนุนจากหัวหน้างานได้ร้อยละ 81.50 และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน เท่ากับ 0.776 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของบรรยากาศในการบริการได้ร้อยละ 77.60

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับโมเดลแล้ว (Modification Indices) ดังนี้ χ^2 = 103.960 df = 37 χ^2/df = 2.809 CFI = 0.979 TLI = 0.962 NFI = 0.968 RMSEA = 0.068 SRMR = 0.031 GFI = 0.993 และ AGFI = 0.984 ซึ่งทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5 ดัชนี CFI, TLI, NFI, GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ดัชนี RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hooper et al., 2008) และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kline, 2011) ดังนั้น โมเดลจึงมีความเหมาะสม แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงบรรยากาศในการบริการ เท่ากับ 0.638 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของบรรยากาศในการบริการได้ร้อยละ 63.80 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน เท่ากับ 0.451 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานได้ร้อยละ 45.10 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรยากาศในการบริการ (β = 0.799, $p < 0.05$) สนับสนุน สมมติฐาน

ที่ 2 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ($\beta = 0.619$, $p < 0.05$) สนับสนุน สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการ ($\beta = 0.064$, $p > 0.05$) ไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโดยส่งผ่านบรรยากาศในการบริการ ($\beta = 0.051$, $p > 0.05$) ไม่สนับสนุน ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (IMS = รูปแบบการจัดการภายใน OS = โครงสร้างองค์กร SS = มาตรฐานการบริการ SUS = การสนับสนุนจากหัวหน้างาน CWS = การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน SC = บรรยากาศในการบริการ ESP = ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน)

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ	
		IMS	SC
SC	ทางตรง	0.799*	-
	ทางอ้อม	-	-
	รวม	0.799*	-
ESP	ทางตรง	0.619*	0.064^{ns}
	ทางอ้อม	0.051^{ns}	-
	รวม	0.670*	0.064^{ns}

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ns=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสามารถยืนยันความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบการจัดการภายในที่มีผลต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน โดยสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรยากาศในการบริการ ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการภายในประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ โครงสร้างองค์กร มาตรฐานการบริการ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Banwo et al. (2022) และ Hoang et al. (2018) อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสังคม เนื่องจากโรงแรมที่กำหนดรูปแบบการจัดการอย่างเป็นระบบทำให้พนักงานรู้สึกถึงการสนับสนุนจากโรงแรม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความเต็มใจที่จะทำงานนำไปสู่แนวโน้มการตอบแทนคืนด้วยพฤติกรรมการสร้างบรรยากาศในการบริการที่ดี เช่น การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบให้แก่ลูกค้า และพยายามตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เนื่องจากพนักงานสามารถกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมตนเองได้จาก

การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากโรงแรม (Linuesa-Langreo et al., 2017) ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการต่างตอบแทนและภาระผูกพันของทฤษฎีที่ว่า เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนที่ดีด้วยการกำหนดรูปแบบการจัดการภายในประกอบด้วย การกำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน มีนโยบาย กฎระเบียบที่เหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการปฏิบัติงาน มีมาตรฐานการบริการอย่างเหมาะสมและชัดเจน มีการสนับสนุนจากหัวหน้างานและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่อย่างดีเพื่อตอบแทนคืนให้โรงแรม ซึ่งช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มศักยภาพผลการดำเนินงานของพนักงานในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ ค้นหาและอธิบายสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบคำถามได้ถูกต้อง คลายข้อสงสัยของลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Hoang (2022) Li and Huang (2017) และ Suhartanto et al. (2018) เนื่องจากอิทธิพลของบรรยากาศในการบริการในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันจึงไม่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2015) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่รูปแบบการคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ที่หลากหลายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ จึงทำให้บรรยากาศในการบริการไม่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานได้

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการจัดการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงานโดยส่งผ่านบรรยากาศในการบริการ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าการศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการจัดการภายในมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศในการบริการของพนักงาน แต่รูปแบบการจัดการภายในอาจไม่ส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของพนักงานอาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบการจัดการภายในไม่มีการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานโรงแรม ตลอดจน

อาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศในการบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร (Hoang et al., 2018) เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สร้างความแตกต่างได้ หรือแม้กระทั่งความแปรผันของตัวอย่างในการศึกษา เช่น ขนาดข้อมูลประชากร หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ อาจนำไปสู่การค้นพบที่แตกต่างกันได้ (Andreassi, Lawter, Brockerhoff, & Rutigliano, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนการบริหารจัดการ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการที่ดีและสนับสนุนพนักงานให้มีผลการดำเนินงานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีแนวทาง ดังนี้ (1) กำหนดรูปแบบการจัดการภายในองค์กรด้วยการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดมาตรฐานการบริการลูกค้าอย่างชัดเจน (2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรด้วยการจัดกิจกรรมละลายพฤติกรรมพนักงาน (3) สร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรโดยกำหนดค่านิยมและวิสัยทัศน์ที่เน้นการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ (4) จัดโปรแกรมการฝึกอบรมเสริมศักยภาพพนักงานด้วยทักษะการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (5) สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และ (6) จัดทำระบบสำหรับการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานและแนวทางการจัดการภายในอย่างสม่ำเสมอ

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทำการศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา และปัจจัยรูปแบบการจัดการภายในที่มีผลต่อบรรยากาศในการบริการและผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพล เช่น การให้การสนับสนุนระบบ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน แนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยอื่นนำมาศึกษาร่วมกับโมเดลของการศึกษาครั้งนี้ เช่น ความผูกพันของพนักงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งอาจศึกษาในธุรกิจขนส่ง โรงพยาบาล สายการบิน เป็นต้น และขยายขอบเขตการศึกษาไประดับภูมิภาคหรือประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

เอกสารอ้างอิง

Ali, F., Ciftci, O., Nanu, L., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Response Rates in Hospitality Research: An Overview of Current Practice and Suggestions for Future Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, *62*(1), 105-120.

Andreassi, J. K., Lawter, L., Brockerhoff, M., & Rutigliano, P. J. (2014). Cultural Impact of Human Resource Practices on Job Satisfaction: A Global Study Across 48 Countries. *Cross Cultural Management*, *21*(1), 55-77.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16(1), 74-94.

Banwo, A. O., Onokala, U., & Momoh, B. (2022). Organizational Climate-Institutional Environment Nexus: Why Context Matters. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *12*(1), 357-369.

Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. Routledge.

Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A Service Climate Synthesis and Future Research Agenda. *Journal of Service Research*, *17*(1), 5-22.

Chan, K. W., & Lam, W. (2011). The Trade-off of Servicing Empowerment on Employees' Service Performance: Examining the Underlying Motivation and Workload Mechanisms. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(4), 609-628.

Chun Wang, J., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2016). Systematic Review of the Elements and Service Standards of Delightful Service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(7), 1310-1337.

Datta, A., & Singh, R. (2018). Determining the Dimensions of Organizational Climate Perceived by the Hotel Employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*(September), 40-48.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hoang, H. T. (2022). How Does Service Climate Influence Hotel Employees' Brand Citizenship Behavior? A Social Exchange and Social Identity Perspective. *Australasian Marketing Journal, 30*(1), 51-59.

Hoang, H. T., Hill, S. R., Lu, V. N., & Freeman, S. (2018). Drivers of Service Climate: An Emerging Market Perspective. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 476-492.

Hofstede, G. J. (2015). Culture's Causes: The Next Challenge. *Cross Cultural Management*, *22*(4), 545-569.

Hong, Y., Liao, H., Hu, J., & Jiang, K. (2013). Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents,

Consequences, and Moderators of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, *98*(2), 237-267.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.

Kang, H. J. A., & Busser, J. A. (2018). Impact of Service Climate and Psychological Capital on Employee Engagement: The Role of Organizational Hierarchy. *International Journal of Hospitality Management*, *75*(September), 1-9.

Kia, N., Halvorsen, B., & Bartram, T. (2019). Ethical Leadership and Employee In-role Performance: The Mediating Roles of Organisational Identification, Customer Orientation, Service Climate, and Ethical Climate. *Personnel Review*, *48*(7), 1716-1733.

Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.

Koomtong, D., Panthong, S., & Sengsuebphol, N. (2021). Factors Within the Organization that Influence Employees Performance in the Warehouse at Lat Krabang Industrial Estate. *Journal of Innovation and Management*, *6*(2), 78-91.

Kowalkowski, C., Kindstrom, D., & Witell, L. (2011). Internalisation or Externalisation? Examining Organisational Arrangements for Industrial Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(4), 373-391.

Li, Y., & Huang, S. S. (2017). Hospitality Service Climate, Employee Service Orientation, Career Aspiration and Performance: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Hospitality Management*, *67*(October), 24-32.

Liao, H., & Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of Management Journal, 47*(1), 41-58.

Linuesa-Langreo, J., Ruiz-Palomino, P., & Elche-Hortelano, D. (2017). New Strategies in the New Millennium: Servant Leadership as Enhancer of Service Climate and Customer Service Performance. *Frontiers in Psychology*, *8*(May), 1-14.

Musah, M. B., Ali, H. M., Vazhathodial-Hudawi, S. H., Tahir, L. M., Daud, K. B., Said, H. B., & Kamil, N. M. (2016). Organisational Climate As a Predictor of Workforce Performance in the Malaysian Higher Education Institutions. *Quality Assurance in Education*, *24*(3), 416-438.

Nasurdin, A. M., Ling, T. C., & Khan, S. N. (2018). Linking Social Support, Work Engagement and Job Performance in Nursing. *International Journal of Business & Society*, *19*(2). 363-386.

National Statistical Office. (2020). *Accommodation Survey.* Retrieved January 5, 2021, from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/MD

Nunnally, J. C. (1978). *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Pasunon, P. (2015). Validity of Questionnaire for Social Science Research. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University, 18*(18), 375-396.

Razak, A., Apridar, A., Yahya, A., Muslem, A., & Hankinson, E. (2022). The Influence of Leadership Style and Organizational Structure on Employee Performance. *The International*

Journal of Educational Organization and Leadership, *29*(1), 103-117.

Saleem, F., Malik, M. I., & Qasim, A. (2022). Supervisor Support, Self-Efficacy, and Employee Performance: The Mediating Role of Office De-Clutter. *Administrative Sciences*, *12*(4), 1-16.

Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). Organizational Climate and Culture. *Annual Review of Psychology*, *64*(2013), 361-388.

Sloan, M. M. (2012). Unfair Treatment in the Workplace and Worker Well-being: The Role of Coworker Support in a Service Work Environment. *Work and Occupations*, *39*(1), 3-34.

Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2018). The Link Between Tourism Involvement and Service Performance: Evidence from Frontline Retail Employees. *Journal of Business Research*, *83*(February), 130-137.

Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, C. P. (2003). Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service and Customer Satisfaction in the Customer-Server Exchange. *Journal of applied psychology*, *88*(1), 179-207.

Yang, T., Shen, Y. M., Zhu, M., Liu, Y., Deng, J., Chen, Q., & See, L. C. (2016). Effects of Co-Worker and Supervisor Support on Job Stress and Presenteeism in an Aging Workforce: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *13*(1), 1-15.

Yangngam, V., Kositkanin, T., & Deesukanan, C. (2022). Internal Management that Affects the Motivation of Bangpoo Industrial Estate Samutprakarn Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, *5*(1), 36-49.

ภาคผนวก

ข้อคำถามแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

รูปแบบการจัดการภายใน มีจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

โครงสร้างองค์กร มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. โรงแรมของท่านมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

2. โรงแรมของท่านมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน

3. โรงแรมของท่านมีนโยบาย กฎ ระเบียบข้อบังคับที่มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการปฏิบัติงาน

4. โรงแรมของท่านมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

5. โรงแรมของท่านมีสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน เป็นระบบง่ายต่อการติดต่อสื่อสารภายใน

มาตรฐานการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. โรงแรมของท่านมีมาตรฐานการบริการทำให้ง่ายต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

2. โรงแรมของท่านมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพและการบริการที่ชัดเจน

3. โรงแรมของท่านได้มีการตั้งมาตรฐานในการทำงานและการบริการไว้อย่างเหมาะสม

4. หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบริการ โรงแรมของท่านจะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าด้วย

การสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. หัวหน้างานของท่านสนับสนุนให้ท่านพัฒนาทักษะใหม่ ๆ

2. หัวหน้างานของท่านมักจะชมเชยท่านเมื่อมีการทำงานที่ดี

3. หัวหน้างานของท่านเข้าใจความต้องการและปัญหาในการปฏิบัติงานของท่าน

การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เมื่อท่านได้รับมอบหมายงานที่ยาก เพื่อนร่วมงานของท่านมักให้คำแนะนำที่ดีเสมอ

2. เมื่อท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานของท่านยินดีรับฟังปัญหาอยู่สม่ำเสมอ

3. เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความช่วยเหลือ เพื่อช่วยให้ท่านปฏิบัติงานได้สำเร็จ

4. เพื่อนร่วมงานของท่านทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม

บรรยากาศในการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. โรงแรมของท่านมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อมอบให้แก่ลูกค้า

2. พนักงานในโรงแรมของท่านมีไอเดียพิเศษเฉพาะวิธีปรับปรุงคุณภาพบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า

3. พนักงานในโรงแรมของท่านมักจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีปรับปรุงคุณภาพการบริการกับโรงแรม

4. พนักงานในโรงแรมของท่านพยายามอย่างมากในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

ผลการดำเนินงานการให้บริการของพนักงาน มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อลูกค้าต้องการ

2. ท่านสามารถค้นหาและอธิบายลักษณะของสินค้าหรือการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ท่านแนะนำสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจจะชอบ แม้ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

4. ท่านสามารถอธิบายลักษณะและสิทธิพิเศษของสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบข้อสงสัยหรือคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างดี

บทความวิจัย

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี

รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์[1]

(Received: November 24, 2023; Revised: September 9, 2024; Accepted: November 7, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี โดยอาศัยหลักการจัดการความเสี่ยงของ COSO (COSO, 2020) เป็นฐานแนวคิดในกระบวนการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คนและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการเสวนากลุ่มย่อย จำนวน 20 คน ผลจากการศึกษาพบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายการเป็นเมืองแห่งกีฬา ประกอบด้วย (1) ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากผู้นำที่มีอิทธิพลในจังหวัด (2) ขาดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย (3) ขาดประสิทธิภาพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ (4) สถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงจึงเลือกดำเนินการด้วย 2 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยงและกลยุทธ์การกระจาย

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
E-mail: Rungnapa_lea@dusit.ac.th

ความเสี่ยง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (1) จัดทำแผนความร่วมมือและกำหนดบทบาทด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว (2) จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อรับผิดชอบจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง สร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาสากล (3) นำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (4) สร้างความหลากหลายของกิจกรรมเชิงกีฬา ทั้งในระดับชุมชน องค์กร และระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง และ (5) การพัฒนาระบบความร่วมมือในการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมเหตุการณ์การแพร่กระจายของโรคระบาดและภัยทางธรรมชาติ ซึ่งการศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดด้านการกำหนดนโยบายเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ภาคีเครือข่ายสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดจากผลงานวิจัยนี้เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมและออกแบบแนวทางการจัดการความสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกีฬาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าแข่งขันและผู้เข้าร่วมงานกีฬา ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมภายใต้จุดเด่นที่มีของจังหวัด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การบริหารความเสี่ยง กลยุทธ์

RESEARCH ARTICLE

The Guideline for Risk Management for Sport Tourism Development in Suphan Buri Province

Rungnapa Lertpatcharapong[1]

Abstract

This research aims to study risk management as guidelines for sports tourism development in Suphanburi Province, based on COSO's risk management principles, (COSO, 2020). The study was conducted by using qualitative research methods and using research tools by in-depth interviews of small discussion group with thirty key informants consisting of government representatives, private sectors representatives, and tourism experts.

The research study results found that there were important points of risk factors that affect goal achievement which need to improve as follows: (1) Lack of active support for sports and tourism from influential leaders in the province, (2) Lack of integrated cooperation among partner agencies network, (3) Lack of efficiency in marketing and public relations, (4) Regarding the situation of COVID-19 virus pandemic, thus, risk management guidelines for sports and tourism development in Suphanburi Province designed to choose the operation with two main strategies, which support the Risk Control Strategy and Diversification Strategy. Issue (1): Strategic

[1] Assistant Professor, Ph.D., School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, E-mail: Rungnapa_lea@dusit.ac.th

planning and define roles for promoting sports tourism in the long run. Issue (2): Set up a cooperation network responsible for organizing sporting activities that promote tourism and links it to corporation in tourism development at state level. Issue (3): Use technology as main tool in developing integrated marketing communications. Issue (4): Create diversity in sporting activities at the community, corporate, and state level continuously and Issue (5): Developing a cooperative monitoring system for preventing, and controlling the spread of epidemics and natural disasters.

This study brings benefits to state agencies in the province in terms of setting up sports and tourism policies that are consistent with the local area. Network partners can apply the research findings to create activities and design guidelines for managing tourism and sports related activities that are consistent with the needs of the participants, public viewers and tourist which are consistent with the province's outstanding features.

Keywords: Sport Tourism, Risk Management, Strategy

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในประเทศไทยที่มีความสวยงามและหลากหลาย จึงส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมในภาพรวมของประเทศได้อย่างมาก (Economics Tourism and Sports Division, 2017; Hodeck and Hovemann, 2016) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือคาดหวังจากการให้บริการ เช่น การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2017) ดังนั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยการส่งเสริมขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและสันทนาการมักต้องเผชิญกับปัญหาด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมการดำเนินการ แนวทางปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับประเทศ องค์กร หรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบการจัดการกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม สามารถสร้างความปลอดภัยและการมีสุขภาพดีให้แก่ประชากร แต่ละกิจกรรมเชิงกีฬาที่กำลังจะจัดขึ้นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องเป็นอิสระและปลอดภัยจากเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาและสันทนาการต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณสมบัติเหมาะสม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ สู่สังคม ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอสามารถพัฒนาเศรษฐกิจการแข่งขันให้แก่ประเทศได้ กิจกรรมเชิงกีฬาและสันทนาการตลอดจนกิจกรรม

อื่น ๆ สามารถนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่า (Zakaria, et al., 2016) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในหลายประเทศจำเป็นต้องมีการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายอันเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้

สำหรับประเทศไทย จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดที่ได้รับเลือกจากภาครัฐให้เป็นหนึ่งในเมืองแห่งกีฬา (Sports City) ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งในแผนพัฒนาจังหวัดมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดตื่นตัวด้านการกีฬา เกิดการพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ สร้างรายได้สู่ชุมชนอันเกิดจากการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Suphanburi Provincial Govennor's Office, 2022) นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่มีความได้เปรียบเชิงกายภาพที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารพื้นเมือง การกีฬามีลักษณะที่โดดเด่น นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทั้งปี ดังรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสดงถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีที่ยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การเดินทางสะดวกสบาย มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยนิยมขับรถยนต์ส่วนตัว และประกอบกับกระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มการเติบโตขึ้นตามลำดับ (National News Bureau of Thailand, 2018)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ ด้านชนิดกีฬา และด้านหน่วยงาน การนำเอกลักษณ์พิเศษของวัฒนธรรมการแข่งกีฬาในท้องถิ่นมาเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว (Worapinit and Jantarakolica, 2020) ซึ่งสำหรับจังหวัดสุพรรณบุรียังมีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลต่อการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองกีฬา เช่น ความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่มากเท่าที่ควร ขาดการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศแหล่งต่าง ๆ ยังมีข้อจำกัด ชนิดและรูปแบบของการกีฬายังขาดจุดดึงดูดความ

สนใจและยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เป็นต้น (Suphanburi Provincial Govennor's Office, 2022)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเสี่ยงและแนวทางการบริหารความเสี่ยง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรีไปสู่มาตรฐานสากล โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นส่วนสำคัญสำหรับรัฐบาลในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยเสี่ยง และแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถเกิดขึ้นได้จากสถานการณ์ต่าง ๆ โดยนำผลการศึกษามาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายในเชิงรุก รวมทั้งพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับประเทศในอนาคต อีกทั้งเป็นการกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มีการขับเคลื่อนทางธุรกิจทั้งระบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดเดาได้ กระบวนการระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยง จึงจัดเป็นการนำพาธุรกิจดำเนินการไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อรองรับกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงเป็นตัวกำหนดกรอบการทำงานสำหรับองค์กรในการจัดการ และตอบสนองต่อความไม่แน่นอน ซึ่งแนวทางปฏิบัติที่ทันสมัยของการจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นแนวทางที่เป็นระบบและครอบคลุม โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคที่สามารถถ่ายทอดได้ โดยหลักการพื้นฐานเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภาคส่วน สามารถปรับปรุงและ

มีความยืดหยุ่นตามบริบทขององค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการคาดการณ์และนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน (COSO, 2020)

ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การประสบกับความสูญเสียอย่างรุนแรงอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์สำคัญ ๆ หลายครั้ง กระตุ้นให้เกิดความไม่แน่นอนทางธุรกิจและนักท่องเที่ยว การจัดการความเสี่ยงในบริบทการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินการตามกระบวนการที่มุ่งสู่การจัดการผลกระทบด้านลบของวิกฤตการณ์และภัยพิบัติ อาทิ ภัยพิบัติต่อการท่องเที่ยว การประกันภัยและทางเลือกในการแก้ปัญหา รวมถึงมาตรการล่วงหน้า เช่น การควบคุมการสูญเสีย การบรรเทา และการจัดหาเงินทุนหลังการสูญเสียผ่านการประกันภัย เป็นต้น เพื่อให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะสามารถต้านทานต่อการเผชิญความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกระบวนการมุ่งเน้นการติดตามและทบทวนเหตุการณ์ความเสี่ยง องค์ประกอบความเสี่ยงและความก้าวหน้าในการจัดการตลอดจนผลลัพธ์และประสิทธิผลของมาตรการจัดการความเสี่ยงเป็นระยะ โดยแนวทางปฏิบัติกำหนดภายใต้ความสอดคล้องกับบริบทเชิงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เอกลักษณ์เฉพาะตัว และเหตุการณ์ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาความยั่งยืนให้เกิดขึ้นต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอกลยุทธ์การวางแผนและการพัฒนาเชิงนวัตกรรม โดยการวางแผนกำหนดแนวทาง มาตรการป้องกันและ/หรือแก้ไขที่จำเป็น เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Ural, 2016; Toader & Mocuta, 2020; Baratsas & Tzavaras, 2023)

การทำความเข้าใจกับความหมายของการจัดการความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญ Oxford English Dictionary ให้คำจำกัดความคำว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสหรือความเป็นไปได้ของอันตราย การสูญเสีย การบาดเจ็บหรือผลที่ไม่พึงประสงค์อื่น ๆ ในขณะที่ COSO (2020) ระบุว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้น และส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จของ

การดำเนินกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด นอกจากนี้ Hopkin (2012) ระบุว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ที่มีความสามารถในการส่งผลกระทบ ยับยั้ง ปรับปรุง หรือทำให้เกิดความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับภารกิจ กลยุทธ์ โครงการ การปฏิบัติงานประจำวัน วัตถุประสงค์ กระบวนการหลัก การพึ่งพาอาศัยกัน และ/หรือการส่งมอบ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวได้ว่า ความเสี่ยง คือ โอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่า หรือการกระทำใดที่ไม่พึงประสงค์ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่งผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านยุทธศาสตร์การปฏิบัติงาน การเงินและการบริหาร หรือเกิดการทุจริตภายในองค์กรได้

ความเสี่ยงสามารถจำแนกออกได้ 7 ประเภท (COSO, 2020) ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงทางด้านกฎหมายและข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk) ความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงทางด้านธรรมาภิบาล (Governance-related Risks) ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวสามารถควบคุมและจัดการได้ภายใต้การบริหารจัดการความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร (Risk Management) ตามแนวคิดของ COSO (2020) หมายถึง กระบวนการที่บุคลากรทั้งองค์กรได้มีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และคาดการณ์ถึงเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งการระบุแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงดังกล่าว ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุในวัตถุประสงค์ที่ต้องการตามกรอบวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ซึ่งกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรนั้นเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการบริหารจัดการ และการกำกับดูแลกิจการของแต่ละองค์กร โดยหากองค์กรมีการบริหารความเสี่ยงอย่างมี

ประสิทธิภาพ จะส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงตามแนวคิดของ COSO (2020) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) คือ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดทิศทางกรอบบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากร กระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) คือ การพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม

3. การบ่งชี้เหตุการณ์ (Event Identification) คือ การรวบรวมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร เช่น นโยบาย บุคลากร การปฏิบัติงาน การเงิน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ กฎหมาย ระบบบัญชี ภาษีอากร ทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพิจารณากำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) คือ การจำแนกและพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่ โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact) ซึ่งสามารถประเมินความเสี่ยงได้ทั้งจากปัจจัยเสี่ยงภายนอกและปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร

5. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นการดำเนินการหลังจากที่องค์กรบ่งชี้ความเสี่ยง และประเมินความสำคัญของความเสี่ยงแล้ว โดยจะต้องนำความเสี่ยงไปดำเนินการตอบสนองด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อลดความสูญเสีย หรือโอกาสที่จะเกิดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

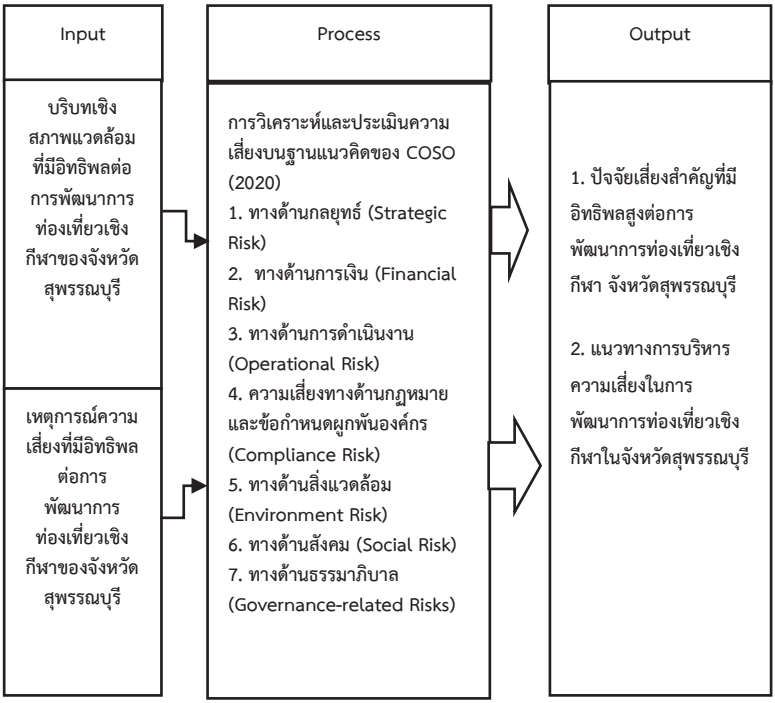
6. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) คือ การกำหนดกิจกรรมและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่กระทำเพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

7. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) คือ พื้นฐานสำคัญที่จะนำไปพิจารณาดำเนินการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามกรอบ และขั้นตอนการปฏิบัติที่องค์กรกำหนด ดังนั้น องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

8. การติดตามประเมินผล (Monitoring) องค์กรจะต้องมีการติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสมของการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยง

จึงกล่าวได้ว่า การจัดการความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทุกระดับในองค์กร การดำเนินการตาม 8 ขั้นตอนนี้อย่างรอบคอบสามารถที่จะป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นจากความเสี่ยงได้ รวมทั้งยังสามารถเชื่อมั่นได้ว่าการจัดการความเสี่ยงนั้นอยู่ในวิสัยที่สามารถควบคุมได้อย่างดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบการดำเนินงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานการณ์และบริบทแวดล้อม รวมถึงเหตุการณ์ความเสี่ยงที่เคยเกิดขึ้นและอาจเกิดขึ้นในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี นำเข้ากระบวนการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงโดยอาศัยหลักการจัดการความเสี่ยงของ COSO เป็นฐานแนวคิดหลัก เพื่อสรุปผลปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีอิทธิพลสูงและนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการที่สามารถลดเลี่ยง และป้องกันความเสี่ยงหรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่อาจเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีไปสู่การเมืองแห่งกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงในมิติการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Participants Key Information) คือ ผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ตำแหน่งทางสังคมและ/หรืออาชีพ อายุ การศึกษา และการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและชุมชน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งประเด็นในแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามหลัก ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีความคาดหวังต่อความสำเร็จด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 มีเหตุการณ์หรือปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอกอะไรบ้าง ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวต่อความคาดหวังในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี

คำถามข้อที่ 3 จากเหตุการณ์หรือปัจจัยเสี่ยงที่ระบุในข้อที่ 2 ท่านคิดว่ามีโอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคตมากน้อยเพียงใด และคาดว่าจะมีความรุนแรงของผลกระทบมากน้อยอย่างไร

คำถามข้อที่ 4 จากเหตุการณ์หรือปัจจัยเสี่ยงที่ระบุในข้อที่ 2 ท่านคิดว่าควรมีวิธีการเตรียมรับมืออย่างไร เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบดังกล่าว

2. การเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) คือ การดำเนินการจัดเสวนาแบบกลุ่ม สำหรับสมาชิกที่ถูกจัดเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Participants Key

Information) จำนวน 20 คน โดยรูปแบบการเสวนา จะมีลักษณะเป็นการกำหนดประเด็นหัวข้อหลัก เพื่อนำไปสู่การตอบคำถาม การระดมความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนการซักถามและการโต้แย้งภายใต้กรอบประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยประเด็นการเสวนา คือ การระบุความเสี่ยงและแนวทางการบริหารความเสี่ยง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดำเนินการโดยคณะผู้วิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามและประเด็นการเสวนา สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ แล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ร่วมตรวจสอบการใช้ภาษาความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective congruence: IOC) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.885 ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดำเนินการโดยแยกแยะข้อความ กลุ่มคำ ประโยคที่มีความหมายในทิศทางเดียวกัน จัดกลุ่ม กำหนดรหัส แล้วจึงกำหนดคำสำคัญ จากนั้นนำไปเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปและการเขียนรายงานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงทางด้านกฎหมายและข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk) ความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงทางด้านธรรมาภิบาล (Governance-related Risks) พบว่า สำหรับ

จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี มีอยู่เพียง 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยเสี่ยงด้านกลยุทธ์ 2 ประเด็น ปัจจัยเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน 1 ประเด็น และปัจจัยเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม 1 ประเด็น โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญดังกล่าวมีแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยเสี่ยงด้านกลยุทธ์แรก คือ ประเด็นการไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจังจากผู้นำส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในจังหวัดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังตัวอย่างความเห็นจากตัวแทนผู้บริหารภาคการท่องเที่ยวเอกชน ให้ความเห็นว่า “...อย่าง จ.บุรีรัมย์ นักการเมืองท้องถิ่นมี Power สามารถดึงเอาอะไรหลาย ๆ อย่างเข้ามาลงบุรีรัมย์ได้ แต่สุพรรณบุรีไม่มี ไม่ให้ความสนใจขนาดนั้น การพัฒนาหลาย ๆ อย่าง เลยไม่ต่อเนื่อง...” นอกจากนี้ ความเห็นของตัวแทนภาคประชาชน ยังกล่าวว่า “...เขาไม่ค่อยสนใจเรื่องกีฬา เขาเป็นนักการเมือง เขาก็จะสนใจเรื่องการเมืองมากกว่า...”

ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงควรดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง คือ การจัดทำแผนความร่วมมือและการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบที่เป็นรูปธรรม สำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน และภาคีเครือข่าย เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว

2. ปัจจัยเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่สอง คือ ประเด็นการขาดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย ดังตัวอย่างความเห็นของกลุ่มตัวแทนด้านการศึกษาและการกีฬา ที่ระบุว่า “...มองว่ากีฬาอย่างอื่นของสุพรรณบุรีมันก็จะกลายเป็นสนามแข่งได้ เช่น ที่ด่านช้าง สามารถที่จะใช้เป็นสนามแข่งกีฬาทางน้ำได้ ประเภทสกีทางน้ำ หรือทางอ่างทอง ก็จะมีการแข่งขันเรือยาว แต่เป็นแบบต่างฝ่ายต่างจัด ไม่ได้ประสานเชื่อมกันให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด...”

ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงจึงควรดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง คือ จัดตั้งเครือข่าย (Network) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน/องค์กร เพื่อรับผิดชอบในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตามบริบทเชิงพื้นที่และ

ชุมชน เช่น เครือข่ายระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนทางการท่องเที่ยวและกีฬา สำหรับความรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น หรือกีฬาที่ได้รับกระแสนิยม เป็นต้น ดังเช่น ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ ที่ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า “...ถ้าจะจัดงานกีฬาระดับชาติ สุพรรณบุรี ต้องเชื่อมโยงการจัดร่วมกับจังหวัดอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เช่น ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น...”

3. ปัจจัยเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน คือ ประเด็นการขาดประสิทธิภาพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดังเช่น ความคิดเห็นของตัวแทนภาคประชาชนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวว่า “...คิดว่าบางอย่างมันยังช้าไป เพราะโลกมันก้าวไปสู่ยุคอินเทอร์เน็ต บางอย่างมันต้องไม่เหมือนเมื่อก่อน มันต้องมาทางโซเชียลหรืออะไรที่มันเยอะกว่าเดิม เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี คนยังให้ความสนใจไม่เยอะเลย ยังสู้เว็บไซต์ทีมฟุตบอลไม่ได้เลย ยังสู้เว็บไซต์ฟุตบอลไม่ได้เลย...” ดังนั้น จึงควรมีแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง ดังนี้

3.1 ควรดำเนินกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดอย่างเป็นสากล สำหรับเป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงเป็นเครื่องมือในการรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังข้อคิดเห็นบางส่วนจากตัวแทนภาคประชาชนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวว่า “...ทำการตลาดให้เป็นในยุคใหม่ ตอบแทนคนที่จะเข้ามาหรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัด ๆ ว่าจะได้อะไร มันต้องเป็นเชิงรุก...”

3.2 ควรดำเนินกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง โดยการจัดทำแผนงานกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีรูปแบบหลากหลาย มุ่งเน้นกิจกรรมกีฬาทั้งในระดับชุมชน หน่วยงาน/องค์กร ระดับชาติ และต้องจัดดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในการเป็นเมืองแห่งกีฬา เช่น ในแต่ละปีควรจัดให้มี

การแข่งขันกีฬาแยกประเภท ตามฤดูกาลและความถนัดของพื้นที่ โดยจัดต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ไปเยี่ยมชม เป็นต้น ดั่งความคิดเห็นของตัวแทนภาคประชาชนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “...มันต้องมี Activity แต่มันจะเป็นในรูปกิจกรรมขนาดใหญ่หรือจะเป็นแบบที่ชุมชนจัดขึ้นมาเพื่อที่จะให้เรียนรู้วัฒนธรรม ไม่งั้นก็อาจจะไปต่อยากแต่จริง ๆ ถ้าจะเที่ยวจริง ๆ มันเที่ยวได้หลายวัน แต่มันต้องมีกิจกรรมต่อเนื่อง ...”

4. ปัจจัยเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม คือ สถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังตัวอย่างความเห็นของตัวแทนผู้ดูแลด้านการกีฬา ที่ระบุว่า “...ช่วงโควิดหลายปีมานี้ ทุกอย่างดรอปลงไป สถานประกอบการหลายสถานประกอบการ ปิดตัวเองไป มองว่าความเชื่อมโยงทางด้านเศรษฐกิจจากผลพวงโควิด มันก็จะทำให้ฟื้นตัวลำบาก...” หรือจากความเห็นของตัวแทนผู้บริหารภาคการท่องเที่ยว กล่าวว่า “...ความเสี่ยงถ้ามองอันดับแรก คือ เรื่องของพวกสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยพิบัติ โรคร้าย ซึ่งเราควบคุมไม่ได้ อย่างที่สุพรรณบุรี อย่างแรกเลย คือโรคร้าย...”

ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงควรดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง โดยการผลักดันให้เกิดระบบความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงกีฬาในการเฝ้าระวังป้องกัน และควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาด เช่น โควิด-19 เป็นต้น รวมถึงร่วมสังเกต เฝ้าระวัง ติดตามข้อมูลข่าวสาร และคอยดูแลในด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังเช่น ความเห็นของตัวแทนผู้บริหารภาคการท่องเที่ยว กล่าวว่า “...สิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้นำ คือเราต้องหาจุดที่เห็นเป็นจุดเดียวกันก่อน ก็คือนโยบายต้องแน่นต้องชัดเจน แล้วกำหนดหน่วยงาน คนที่จะต้องชัด ต้องเป็นคนในพื้นที่ เพื่อช่วยกันเฝ้าระวัง ช่วยกันป้องกันอย่างไม่เห็นแก่ตัว...”

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อขับเคลื่อนให้จังหวัดสุพรรณบุรีไปสู่การเป็นเมืองกีฬา ควรจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทำงานให้มีความสัมพันธ์สอดคล้อง (Interconnected) และเสริมแรงซึ่งกันและกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ 5 แนวทางหลักที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง โดยการจัดทำแผนความร่วมมือและการกำหนดบทบาท ความรับผิดชอบที่เป็นรูปธรรม สำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน และภาคีเครือข่าย เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Graci (2016) ชี้ให้เห็นว่า การทำงานร่วมกันโดยเฉพาะการบูรณาการผ่านความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนความคิดริเริ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งข้อสรุปของงานวิจัยแสดงให้เห็นความร่วมมือที่ประสบความสำเร็จและนำไปสู่การริเริ่มดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนเชิงนวัตกรรมบนเกาะ Gili Trawangan ประเทศอินโดนีเซีย

2. การดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง โดยพิจารณาจัดตั้งเครือข่าย (Network) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน/องค์กร เพื่อรับผิดชอบในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ตามบริบทเชิงพื้นที่และชุมชน เช่น เครือข่ายระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน ร่วมรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น หรือกีฬาที่ได้รับกระแสนิยม เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Klaydesh, et. al. (2021) ซึ่งศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในประเทศไทย พบว่า การมีส่วนร่วมของภาครัฐในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ประชาชน นักท่องเที่ยว ด้านการกำหนดนโยบาย การวิเคราะห์จัดทำแผนพัฒนาศักยภาพในพื้นที่การท่องเที่ยวสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Chaisaengpratheep and

Phakpraphai (2021) ชี้ให้เห็นว่า การที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่มีความสนใจและต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาความเจริญของท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงลบและเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Meenoi and Sungrugsa (2022) นำเสนอว่า การพัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีแนวทางการดำเนินการประกอบด้วย จัดตั้งศูนย์เครือข่ายความร่วมมือทั้งทางด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดตั้งคณะทำงานที่มาจากทุกภาคส่วนเป็นผู้รับผิดชอบการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ นำแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประยุกต์ใช้ ถ่ายทอดนโยบายและประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนทรัพยากรให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

3. การดำเนินกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง โดยการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดอย่างเป็นสากล สำหรับเป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงเป็นเครื่องมือในการรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rehman, Gulzar, and Aslam (2022) ที่นำเสนอว่า กระแสการเพิ่มขึ้นของความนิยมการใช้โซเชียลมีเดียมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ บูรณาการโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นตัวกำหนดภาพรวมเชิงสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจและประสิทธิภาพของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกับโซเชียลมีเดีย หรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและ

กระตุ้นความต้องการทางการตลาด เป็นหลักการที่สำคัญและส่งผลต่อการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งของธุรกิจทั้งทางกายภาพและการรับรู้ของลูกค้า

4. การดำเนินกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง โดยการจัดทำแผนงานกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีรูปแบบหลากหลาย เน้นกิจกรรมกีฬาทั้งในระดับชุมชน หน่วยงาน/องค์กร ระดับชาติ และจัดดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในการเป็นเมืองแห่งกีฬา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pan (2019) ระบุว่า กีฬาสันทนาการและการออกกำลังกายในชุมชน สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ 2 ประการที่สำคัญ คือ ประการแรก สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมืองในเมือง ซึ่งสามารถกระตุ้นกิจกรรมการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านการสนทนาแบบปากต่อปากของผู้อยู่อาศัย กิจกรรมดังกล่าวจะสะท้อนถึงประสบการณ์การใช้ชีวิตในเมืองของแต่ละบุคคล ประการที่สอง แนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชม องค์กรและบุคคลทั่วไปที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุน ทั้งในด้านการเงินหรือความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Npparat (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า อาชีพกีฬาโดยเฉพาะนักฟุตบอล กลายเป็นอาชีพหนึ่งในปัจจุบันที่สามารถสร้างรายได้สูง นักฟุตบอลกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากขึ้น มีรายได้ที่มากกว่าค่าจ้างรายเดือน ซึ่งถือเป็นสัญญาที่เข้ามาสร้างวาทกรรมใหม่ทางธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่า พื้นที่มรดกเชิงเศรษฐศาสตร์ การฟื้นฟูเมือง ความภาคภูมิใจในพื้นถิ่น ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของในการแข่งขันกีฬาทั้งในเชิงการออกกำลังกายและศักดิ์ศรีระดับสากล ก่อให้เกิดความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจ (Soft Power) ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์เมืองทั้งในแง่มุมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ศักดิ์ศรี พลังมวลชน เป็นต้น และยังเชื่อมโยงกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ผ่านการท่องเที่ยวและการลงทุน (Knott et al., 2015)

5. การดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง โดยการผลักดันให้เกิดระบบความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงกีฬาในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาด รวมถึงร่วมสังเกต เฝ้าระวัง ติดตามข้อมูลข่าวสาร และคอยดูแล

ในด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Daniels and Tichaawa (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องทบทวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในช่วงหลังโควิด-19 ในแอฟริกาใต้ พบว่า กลยุทธ์การกู้คืน ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความเสี่ยง การสื่อสาร การมีส่วนร่วมของชุมชน การลดความเสี่ยงและการจัดการแบบไฮบริดมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือหลักในการฟื้นฟูเมือง และธุรกิจ การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิผล ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

บทสรุปของการศึกษานี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยข้อจำกัดของจังหวัดสุพรรณบุรี อาทิ ขาดความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขาดการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขาดประสิทธิภาพด้านการบูรณาการข้อมูลสารสนเทศแหล่งต่าง ๆ ชนิดและรูปแบบของการกีฬายังขาดจุดดึงดูดความสนใจและยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เป็นต้น (Suphanburi Provincial Govennor's Office, 2022) ดังนั้น ภาพรวมแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายทางการกีฬา จึงควรเป็น “กลยุทธ์การร่วมจัดการ” กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง ควรเป็นแกนหลักในการผลักดันให้เกิดการบูรณาการและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีการร่วมจัดการในประเด็นต่าง ๆ อาทิ สร้างวัฒนธรรมแห่งการเป็นเมืองกีฬา การผลักดันให้เยาวชนในพื้นที่มีโอกาสเข้ารับการพัฒนา และฝึกทักษะอาชีพทางกีฬา การส่งเสริมให้เกิดชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พัฒนากระบวนการสื่อสารทุกระดับ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันและการพัฒนา การท่องเที่ยวเป้าหมายเชิงกีฬาของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์การร่วมจัดการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ พิจารณาได้จากปัจจัยความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยควรมีการขยายการศึกษาวิจัยเชิงลึกและเร่งพัฒนาศักยภาพของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้รับความนิยมในระดับ

สากล อาทิ การแข่งขันรถจักรยานยนต์ การแข่งขันกีฬากอล์ฟ การจัดแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าวจัดเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จและสร้างให้เกิดความเติบโตของภาคการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดอื่น ๆ มาแล้ว อาทิเช่น จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษาของ Phonwichai and Phothong (2018) ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยตรงในเชิงเศรษฐกิจและพาณิชย์ โดยก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางอ้อม คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดในด้านความมีศักยภาพการจัดงานได้ในระดับนานาชาติ สามารถสร้างความสุขให้เกิดแก่ผู้เข้าชมการแข่งขัน นักกีฬา รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่สำคัญยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้และผลประโยชน์ ตลอดจนการเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่หลากหลายในจังหวัด เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การศึกษานี้มุ่งชี้ให้เห็นว่า การจัดการความเสี่ยงเป็นกระบวนการในการระบุ ประเมิน และควบคุมภัยคุกคามที่มีต่อทุน รายได้ และการดำเนินงานภาพรวมการเป็นเมืองแห่งกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เกิดจากปัจจัยหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามบริบทเชิงพื้นที่ รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเงิน ระเบียบทางกฎหมาย ปัญหา ด้านเทคโนโลยี ข้อผิดพลาดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ อุบัติเหตุ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ การจัดการความเสี่ยงที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยให้สามารถพิจารณาความเสี่ยงที่เผชิญอยู่ทั้งหมด อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ และผลกระทบแบบเรียงซ้อนที่อาจมีต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของจังหวัด โดยเป้าหมายสำคัญไม่ใช่การขจัดความเสี่ยงทั้งหมด แต่เพื่อรักษาและเพิ่มมูลค่าโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยการตัดสินใจอย่างเหมาะสมภายใต้บริบทเชิงพื้นที่ สังคม และเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทางการบริหารจัดการความเสี่ยงให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความยั่งยืน

2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสนับสนุนการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างครบวงจรให้กับภาคเอกชนและภาคชุมชน

3. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกระดับ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการทราบถึงข้อมูลความเสี่ยงโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และร่วมกันวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงลึกทางด้านบริหารจัดการความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการบริหารจัดการทั้งระบบ

2. ควรศึกษาจัดทำรูปแบบการบริหารจัดการความเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อใช้เป็นต้นแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

Baratsas, V., & Tzavaras, P. (2023). Risk management practice in the tourism and hospitality industry. *Proceedings of The 6th International Conference on Management, Economics and Finance*. Prague: Czech Republic.

Chaisaengpratheep, N., & Phakpraphai, C. (2021). Guideline of Community Participation for Religious Tourism Development at Wat Phra That Phanom, Nakornphranom Province. *Parichart Journal, 35*(3), 71-90.

Coso. (2020). *Compliance Risk Management: Applying the COSO ERM Framework.* Retrieved January 6, 2023, from https://www.coso.org/Shared%20Documents/Compliance-Risk-Management-Applying-the-COSO-ERM-Framework.pdf

Daniels, T., & Tichaawa, T. M. (2021). Rethinking Sport Tourism Events in a Post-Covid-19 South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10*(4), 1241-1256.

Economics Tourism and Sports Division. (2017). *Final report Sports Tourism (2017).* Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Graci, S. (2016). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies, 15*(1), 25-42.

Hodeck, A., & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination – a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport and Tourism, 20*(3–4): 335–348.

Hopkin, P. (2012). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. Kogan Page Publishers, London.

Klaydesh, P. (2021). A Study of Networking Development of Sangha Education Management for Reserving of Thai Social Development in 21st Century. *Phimoldhamma Research Institute Journal, 8*(2), 141-153.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa

and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(1), 46-56.

Meenoi, P., & Sungrugsa, N. (2022). Model and Strategies for Sports Tourism Management of The Western Region in The Context of Thailand 4.0. *Dusit Thani College Journal, 13*(2), 51-66.

National News Bureau of Thailand. (2018). *Suphanburi Province received the "sports city" award.* Retrieved May 2, 2023, from https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TNSPT001.

Npprarat, K. (2020). *Political Economy of Thai National Football.* (Unpublished doctoral dissertation). Chonburi: Burapha University.

Pan, H. (2019). *The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa.* (Master's thesis, University of Ottawa). Canada.

Phonwichai, T., & Phothong, P. (2018). *An Analysis of Economic and Social Value for Sport Tourism Events.* UTCC Academic day (2nd). June 8, 2018, Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

Rehman. S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open, 12*(2), 1–23.

Suphanburi Provincial Govennor's Office. (2022). *Suphanburi Provincial Development Plan 2023-2027.* Suphanburi: Suphanburi Provincial Govennor's Office.

Toader, I. A., & Mocuta, D. N. (2020). The Risk Management in the Tourism Rural Tourism and Agrtiorism. Scientific Papers Series Management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 20*(2), 477-482.

Tourism Authority of Thailand. (2017). *9 new trends in the future of tourism.* Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Ural, M. (2016). Risk management for sustainable tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 7*(1), 63-71.

Worapinit, P., & Jantarakolica, K. (2020). The Guideline of Sports Tourism Model in Thailand. *Southeast Bangkok Journal, 6*(2), 32-44.

Zakaria, J., Harun, M., Salamuddin, N., & Taff, M. (2016). Risk Management Practices towards Developments of Sport and Recreational Activities in Malaysia. *Open Access Library Journal, 3*(7), 1-11.

บทความวิจัย

รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา

อภิญญาภรณ์ โสภา[1]

(Received: December 4, 2023; Revised: June 14, 2024; Accepted: June 21, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม โดยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทุนมนุษย์ซึ่งเป็นสื่อกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 352 ราย จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพะเยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลพบว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกต่อทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจว่า บริษัทขนาดเล็กควรใช้และได้รับประโยชน์จากแนวปฏิบัติด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ และผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอยู่เหนือคู่แข่งขัน ผ่านการพัฒนาทุนมนุษย์ไปพร้อมกันด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์จะต้องพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ มีทัศนคติ และความ

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
E-mail: apinyaporn.so@up.ac.th

คล่องตัวทางสติปัญญา ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรได้รับผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น โดยข้อค้นพบนี้ นักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้ของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ไปสนับสนุนด้านการวิจัยในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ในแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

RESEARCH ARTICLE

Structural Equation Model of the Causal Effects of Strategic Innovation Management Practices on Human Capital and Innovative Performance in Small and Medium-Sized Enterprises

Apinyaporn Sopa[1]

Abstract

This study aims to investigate the relationship between strategic innovation management practices, human capital, and innovation performance. It specifically examines the mediating effect of human capital on the relationship between strategic innovation management practices and innovation performance. The study employs structural equation modeling to analyze data collected from 352 respondents representing small and medium-sized enterprises (SMEs) in Phayao Province, Thailand. The findings reveal that strategic innovation management practices have a positive and significant impact on both human capital and innovation performance, both directly and indirectly. These findings contribute to the understanding of how SMEs can effectively utilize strategic innovation management practices to generate new innovations and achieve superior performance over their competitors, while simultaneously developing their human capital.

[1] Lecturer, Ph.D., Business Management Program, School of Business and Communication Arts, University of Phayao, E-mail: apinyaporn.so@up.ac.th

The study's findings offer valuable implications for SMEs. Strategic innovation management should focus on developing employee capabilities, attitudes, and cognitive flexibility to enhance their creativity and problem-solving abilities through innovation, leading to improved organizational performance. For academics, these findings can inform further research in business administration and related fields, while entrepreneurs can apply the strategic innovation management framework presented in the study to their organization's strategic planning, thereby strengthening their organizational capabilities and fostering sustainable growth.

Keywords: Strategic Innovation Management Practices, Human Capital, Innovative Performance, Small and Medium-Sized Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมที่จะช่วยให้องค์กรได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Hosseinpour, Jamshidi, Mohamadifar, & Behvar, 2021) การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ คือ ความสามารถในการสร้างและปรับเปลี่ยนแนวคิดธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการตลาด ความสามารถในการบริหารจัดการ และระบบธุรกิจขององค์กรที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (Drejer, 2006; Qureshi, Dar, & Khan, 2008) ทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) เป็นทฤษฎีที่ถูกอธิบายว่า องค์กรต้องมีความสามารถในการจัดการภายในขององค์กร ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานในการขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) ในการศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร เพื่ออธิบายบทบาทขององค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาปัจจัยด้านทรัพยากรภายใน ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ ได้แก่ งานของ Gachunga, Karanja, and Kihara (2020) Gharibeh (2019) และ Prayudi, Sinaga, and Risal (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่องค์กรขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจในแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของบริษัทขนาดเล็ก โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงมีจำกัด

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเน้นไปที่การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง แต่การดำเนินงานตามนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์นั้น หากองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้โดยการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ ทัศนคติ และความคล่องตัวทางปัญญา หรือเรียกว่าทุนมนุษย์

จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทุนมนุษย์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในทรัพยากรสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทุนมนุษย์หมายถึง ความรู้ ข้อมูล ทรัพย์สินทางปัญญา และประสบการณ์ ที่นำมารวมกันเพื่อสร้างความมั่งคั่งได้ ซึ่งการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องพึ่งพาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (AlQershi, Abas, & Mokhtar, 2019)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก เนื่องจากองค์กรเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ มีสัดส่วนการจ้างงานถึง 60% ของการจ้างงานทั้งหมด 40% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีส่วนในการเผยแพร่นวัตกรรมและความรู้ (AlQershi, Abas, & Mokhtar, 2021) ส่วนของประเทศไทยสถานการณ์ SMEs ในปี 2564 พบว่า GDP SMEs ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง คิดเป็น 0.2% หรือมีมูลค่ารวม 1,356,720 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วน 34.5% ของ GDP รวมของประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) จากข้อมูลดังกล่าว SMEs ก็ยังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศ แต่ปัจจุบันธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยยังคงประสบกับปัญหาทางด้านต่าง ๆ โดยทางด้านปัจจัยการผลิตประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาทางด้านแรงงานยังมีไม่เพียงพอ ต่อมาเป็นปัญหาทางด้านการแข่งขันประสบกับปัญหาสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ถ้าหากขาดการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ก็จะไม่สามารถตอบสนองกับตลาดได้ และสุดท้ายความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดต่างประเทศจะส่งผลให้อำนาจในการแข่งขันนั้นลดน้อยลง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากการขาดการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า ขาดการประสานงานที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ขาดสภาพการแข่งขันที่เน้นความแตกต่างมากกว่าด้านราคา เป็นต้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021)

จากงานวิจัยต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงแนวคิดความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่จะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเมื่อธุรกิจ SMEs มีแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบไปด้วย (1) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (3) การบูรณาการกระบวนการจัดการ (4) ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และ (5) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวทางอย่างชัดเจนแล้ว ประกอบกับการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติดังกล่าวได้จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานในธุรกิจ SMEs บรรลุเป้าหมายได้

จังหวัดพะเยามีศักยภาพเชิงพื้นที่ทั้งมีผลผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสม มีศักยภาพทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ และมีส่วนช่วยให้จังหวัดพะเยาสามารถพัฒนาขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดพะเยาไปได้ เพราะมีกว๊านพะเยาเป็นแหล่งน้ำที่สมบูรณ์ รวมถึงแหล่งต้นน้ำต่าง ๆ ครอบคลุมในพื้นที่จังหวัด สามารถสนับสนุนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และจังหวัดพะเยายังเป็น HUB ในการกระจายสินค้าไปสู่จังหวัด กลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ ASEAN ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพะเยา พบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความพร้อมจำนวนมาก ซึ่งควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมทั้งการตลาด มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในสากล (Ministry of Industry, 2021) เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรม การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ภาคธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการปลูกฝังนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์และทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ (O'Brien, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงตั้งคำถามวิจัยไว้ว่า แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (ได้แก่ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การบูรณาการกระบวนการจัดการ ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์) ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมผ่านทุนมนุษย์หรือไม่ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความรู้ว่าองค์กรขนาดเล็กควรใช้และได้รับประโยชน์จากแนวทางปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร และสามารถนำแนวปฏิบัตินี้ไปวางระบบในการพัฒนา

ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้สามารถดำเนินงานในทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้เพิ่มโอกาสในการอยู่รอดและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัย 2 แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกต่อทุนมนุษย์

สมมติฐานการวิจัย 3 ทุนมนุษย์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัย 4 ทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation Management Practices)

การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ เป็นความสามารถในการจัดการโดยรวมขององค์กรเกี่ยวกับการสร้างและปรับเปลี่ยนแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (Sitthiwarongchai, Jadesadalug, & Kongklai, 2018) (1) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking Business) หมายถึง การประสานงานกับคู่ค้า ผู้สนับสนุน พันธมิตร ผู้มีส่วนร่วมทางธุรกิจ และลูกค้า โดยการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Möller & Svahn, 2009) (2) การตอบสนอง

ต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Rapid Response Technology) หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจมีการรับรู้ ให้ความสำคัญ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Proctor, 2013; Rank, Nelson, Allen, & Xu 2009; Zerenler, Hasiloglu, & Sezgin, 2008) (3) การบูรณาการกระบวนการจัดการ (Integrated Strategic Management) หมายถึง การประสมประสานวิธีการ รูปแบบ และเครื่องมือในการจัดการที่หลากหลาย (Shah & Ali, 2011) (4) ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร (Flexible Resource Allocation) หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรและ (5) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Development) เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ วิธีการทำงานของบุคลากรในองค์กร (Parjanen, Harmaakorpi, & Frantsi 2010)

ในการศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากรของ Barney (1991) เพื่ออธิบายบทบาทขององค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อทุนมนุษย์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม โดยการที่บริษัทจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างและการได้มาซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ที่เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) และทดแทนไม่ได้ (Non-Substitutable) ซึ่งทั้ง 4 อย่าง สามารถทำได้โดยการผสมผสานกันระหว่างแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน และทุนมนุษย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมขององค์กร

ทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานที่สามารถส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ทุนมนุษย์ยังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตให้เป็นผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดย Guan and Ma (2003) เน้นย้ำว่าการครอบครองนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

หรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่าได้ ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจะต้องมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่ง Halim, Ahmad, Ramayah, and Taghizadeh (2016) ได้กำหนดว่าองค์ประกอบของทุนมนุษย์ ได้แก่ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ (2) ความมีคุณค่า และ (3) ความกระตือรือร้น ซึ่งหมายถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ และความเชื่อมโยงที่พนักงานของบริษัทได้รับจากการศึกษาและประสบการณ์

ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (Innovative Performance) หมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการภายในและภายนอกองค์กรที่เพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการตลาด (Schilling, 2008) ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมสามารถวัดได้โดย (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) (Schilling, 2017) (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การแนะนำวิธีการผลิตใหม่ รวมถึงวิธีการใหม่ในการจัดการสินค้าในเชิงพาณิชย์ (Process Innovation) (Braha & Bar-Yam, 2004) และ (3) นวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation) เป็นการยกระดับคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ (George, Works, & Watson-Hemphill, 2005)

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญสำหรับบริษัทที่ต้องการผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Zastempowski & Cyfert, 2022) ซึ่งกระบวนการของนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการสร้าง ยอมรับ และนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ไปปฏิบัติ แนวทางนี้สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Mdasha, 2018) สอดคล้องกับงานของ Hosseinpour et al. (2021) และ Zastempowski and Cyfert (2022) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และทุนมนุษย์

นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับทุนมนุษย์ ถือได้ว่าทุนมนุษย์คือหัวใจของนวัตกรรม (Dzisah & Etzkowitz, 2008) เป็นการพัฒนาความสามารถ ทักษะ การศึกษา และทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ให้มีความคล่องตัวทางปัญญา เพื่อคิดค้นนวัตกรรมและแนวทางแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้ (Debrah, Oseghale, & Adams, 2018) สอดคล้องกับงานของ Khan, Hussain, Shahbaz, Yang, and Jiao (2020) และ AlQershi, Abas, and Mokhtar (2018) ที่พบว่านวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงผ่านทุนมนุษย์

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

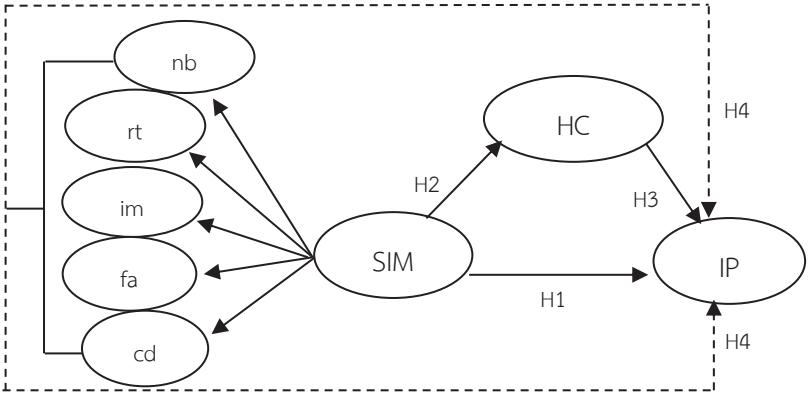
นวัตกรรมเป็นรากฐานและแกนหลักของการแข่งขัน เพื่อพัฒนาบริการที่ใช้ความรู้จากการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือของทุนมนุษย์ระดับสูง (Fonseca, de Faria, & Lima, 2019) ทุนมนุษย์ถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมและผลผลิต ซึ่งผลงานวิจัยของ Miller and Upadhyay (2000) แสดงให้เห็นว่า ระดับทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Saengon (2020) และงานของ AL-GHDABl, Qasim ALMOMANl, and Banyhamdan (2020) ที่พบว่า ทั้งทุนมนุษย์และทุนทางสังคมมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมยังน้อย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคนได้กล่าวถึงความจำเป็นในการสำรวจอิทธิพลของแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (Saengon, 2020) แม้ว่าบริษัทหลายแห่งลงทุนในการพัฒนานวัตกรรม และนักวิจัยบางคนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพ แต่แนวปฏิบัติและผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมยังคงไม่ชัดเจนในธุรกิจ SMEs ที่สามารถใช้ประโยชน์แนวปฏิบัติทั้งห้าด้าน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจในอนาคตที่ยั่งยืน (Sitthiwarongchai, Jadesadalug, & Kongklai, 2018) โดยงานวิจัยของ AlQershi, Mokhtar and Abas (2021) ได้ค้นพบว่า การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับทุนมนุษย์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่มีการนำแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (3) การบูรณาการกระบวนการจัดการ (4) ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และ (5) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เข้ามาศึกษาร่วมกับความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: SIM = แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ HC = ทุนมนุษย์ IP= ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม nb = การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ rt = การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว im = การบูรณาการกระบวนการจัดการ fa = ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และ cd = การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดพะเยา ตามรายชื่อที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. จำนวน 22,950 ราย แบ่งออกเป็น 3 ภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคบริการจำนวน 8,525 บริษัท ภาคการค้าจำนวน 8,217 บริษัท และภาคการผลิตจำนวน 6,208 บริษัท (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Kline (2023) ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีความซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างควรจะมีจำนวนมากกว่า 200 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ Sample-to-item ratio ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากจำนวนข้อคำถามของงานวิจัยที่มีจำนวน 27 ข้อ โดยใช้อัตราส่วน 10:1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 270 ราย โดยงานวิจัยที่ผ่านมามีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณร้อยละ 48 ดังนั้น เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ 270 ราย ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามออกไปจำนวน 2.1 เท่า (Baruch & Holtom, 2008; Rutherford, O'Boyle, Miao, Goering, & Coombs, 2017) รวมเป็นจำนวน 570 ราย เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในจังหวัดพะเยาเป็น 9 อำเภอตามพื้นที่ประกอบด้วย (1) อำเภอเมืองพะเยา (2) อำเภอจุน (3) อำเภอเชียงคำ (4) อำเภอเชียงม่วน (5) อำเภอดอกคำใต้ (6) อำเภอปง (7) อำเภอแม่ใจ (8) อำเภอภูซาง และ (9) อำเภอภูกามยาว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนของจำนวนบริษัท = (จำนวนบริษัท/22,950) x 100 และจำนวนสุ่มตัวอย่าง = (สัดส่วนของจำนวนบริษัท x 570)/100 ซึ่งแบ่งเป็นภาคบริการจำนวน 212 บริษัท ภาคการค้าจำนวน 204 บริษัท และภาคการผลิตจำนวน 154 บริษัท โดยผู้วิจัยทำการติดต่อทางโทรศัพท์

กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลและนัดช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม โดยทำการเก็บด้วยตนเองและกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกให้เข้าพบจึงจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 570 ชุด มีการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 352 ชุด จึงมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 61.75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

มาตรวัดตัวแปรในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรโดยลักษณะของข้อบ่งชี้นั้นจะใช้แบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) มีรายละเอียด ดังนี้ องค์ประกอบแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ในงานวิจัยครั้งนี้ประยุกต์จากงานของ Sitthiwarongchai et al. (2018) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (3) การบูรณาการกระบวนการจัดการ (4) ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และ (5) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีค่าครอนบาร์คอัลฟา 0.934, 0.817, 0.925, 0.866 และ 0.894 ตามลำดับ มีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 18 ข้อ ทุนมนุษย์ มีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาข้อคำถาม มาจาก Halim et al. (2016) มีค่าครอนบาร์คอัลฟา 0.929 ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม มีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาข้อคำถาม มาจาก Del Sarto, Cazares, and Di Minin (2022) มีค่าครอนบาร์คอัลฟา 0.933

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance จากนั้นการวิเคราะห์องค์กรประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity) และตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) และทำการ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

ทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 นอกจากนี้ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ดังนั้น จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์องค์กรประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงสอดคล้องภายใน โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) พบว่า ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988) และมีค่า AVE มากกว่า 0.50 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE √AVE พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า (√AVE) เป็นการบ่งชี้ว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1
ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (nb)		0.796	0.846	0.579
มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน (nb2)	0.717			
มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายทางธุรกิจ (nb3)	0.731			

ตารางที่ 1

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (ต่อ)

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างเครือข่าย (nb4)	0.783			
มุ่งเน้นการขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (nb5)	0.810			
การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (rt)		0.760	0.802	0.575
ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (tr1)	0.721			
ใช้ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน (tr2)	0.780			
มีอุปกรณ์และใช้เครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย (tr3)	0.773			
การบูรณาการกระบวนการจัดการ (im)		0.841	0.856	0.544
มีการเชื่อมโยงหน้าที่ในแต่ละกิจกรรมต่างๆ ในบริษัท (im1)	0.697			
มีกระบวนการในการดำเนินงานที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ (im2)	0.721			
ให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือระหว่างส่วนงาน (im3)	0.731			
มีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน (im4)	0.799			
มีการถ่ายทอดความรู้ภายในบริษัท (im5)	0.737			
ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร (fa)		0.838	0.831	0.621
สามารถปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (fa1)	0.790			
มีการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม (fa2)	0.828			
สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเพียงพอ (fa3)	0.745			
การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (cd)		0.842	0.842	0.641
ส่งเสริมให้บุคลากรมีการเรียนรู้ (cd1)	0.803			
ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา (cd2)	0.807			
สร้างบรรยากาศให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (cd3)	0.792			
ทุนมนุษย์ (hc)		0.826	0.884	0.656
พนักงานในบริษัทของท่านมีทักษะสูง (hc1)	0.821			
พนักงานในบริษัทเป็นที่ยอมรับว่าดีที่สุดในระดับอุตสาหกรรม (hc2)	0.808			
พนักงานในบริษัทฉลาด และมีความคิดสร้างสรรค์ (hc3)	0.798			
พนักงานในบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในงานและหน้าที่ของตน (hc4)	0.814			

ตารางที่ 1

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (ต่อ)

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (ip)		0.870	0.874	0.581
นำเสนอสินค้าและบริการใหม่สู่ตลาด (ip1)	0.738			
สินค้าและบริการเกิดจากการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ip2)	0.782			
มีการแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ (ip3)	0.774			
นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ มากกว่าคู่แข่งขัน (ip4)	0.794			
สินค้าและบริการใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมของท่าน (ip5)	0.723			

หมายเหตุ: α = Cronbach's alpha coefficient, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extract

ตารางที่ 2

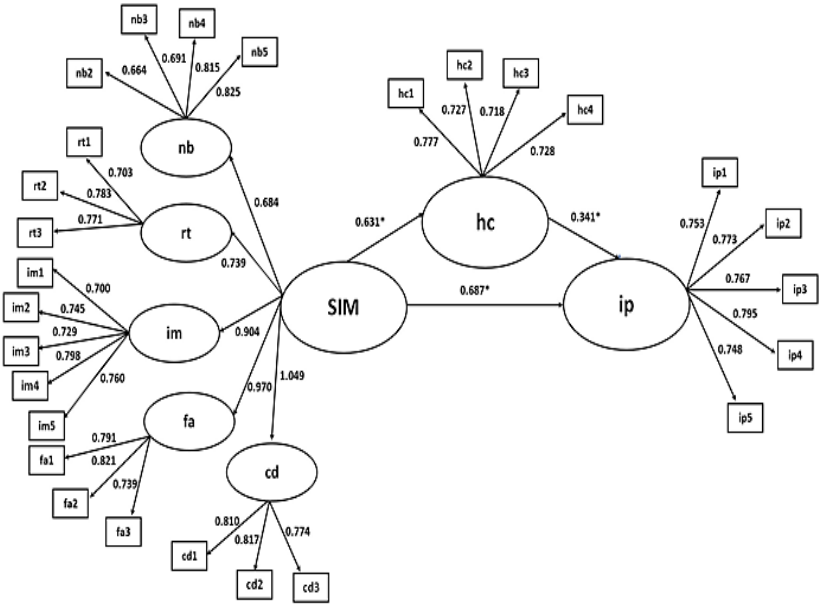
การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	nb	rt	im	fa	cd	hc	ip
nb	**.761**						
rt	.601	**.758**					
im	. 535	. 702	**.737**				
fa	. 463	. 538	. 734	**.788**			
cd	. 496	. 553	. 699	. 777	**.800**		
hc	. 468	. 521	. 670	. 691	. 776	**.810**	
ip	. 447	. 516	. 644	. 674	. 725	. 777	**.762**

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal ของ Cross Construct Correlation คือ √AVE

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี CFI, TLI, NFI, GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kline, 2011) เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่าโมเดลโครงสร้างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2

เท่ากับ 651.603 df เท่ากับ 316 χ^2/df เท่ากับ 2.062 p-value เท่ากับ 0.000 CFI เท่ากับ 0.942 TLI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.893 RMSEA เท่ากับ 0.055 SRMR เท่ากับ 0.051 GFI เท่ากับ 0.881 และ AGFI เท่ากับ 0.858 ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากค่าดัชนี MI (Modification Indices) เมื่อทำการปรับโมเดลแล้วพบว่า โมเดลที่มีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 เท่ากับ 296.991 df เท่ากับ 274 χ^2/df เท่ากับ 1.083 p-value เท่ากับ 0.163 CFI เท่ากับ 0.996 TLI เท่ากับ 0.995 NFI เท่ากับ 0.951 RMSEA เท่ากับ 0.015 SRMR เท่ากับ 0.030 GFI เท่ากับ 0.942 และ AGFI เท่ากับ 0.920 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างต้นแบบ

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

จากการวิเคราะห์เส้นทาง ผลพบว่า แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (β = 0.341, p < 0.000) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 1) แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวปฏิบัติเกี่ยวกับทุนมนุษย์ (β= 0.631, p < 0.000) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 2) ทุนมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (β = 0.687, p < 0.000) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 3) และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม พบว่า ทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางที่ดีโดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อบางส่วน (Partial Meditation) ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม (β = 0.433, p < 0.000) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 4) ดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Mediation Effect โดยใช้วิธีของ Baron and Kenny (1986) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม โดยการนำเสนออิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ปัจจัย	hc			ip		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SIM	0.631*	0.000	0.631*	0.341*	0.433*	0.774*
hc	0.000	0.000	0.000	0.687*	0.000	0.687*
R^2		0. 565			0. 648	

หมายเหตุ: SIM = แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์, hc = ทุนมนุษย์ และ ip = ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม * T-values significant at p > 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อทั้งทุนมนุษย์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม การค้นพบนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถนำแนวปฏิบัติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (3) การบูรณาการกระบวนการจัดการ (4) ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และ (5) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ไปพัฒนากระบวนการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการลดต้นทุนของกระบวนการการทำงาน ปรับปรุงคุณภาพ ยกระดับการบริการ และสนับสนุนการสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันองค์กรจะต้องพัฒนาทักษะด้านทุนมนุษย์โดยการฝึกฝนความสามารถ ทัศนคติ และความคล่องตัวทางปัญญาควบคู่ไปด้วย ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) ของ Barney (1991) โดยการนำแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน พร้อมทั้งพัฒนาทักษะด้านทุนมนุษย์ควบคู่ไปด้วยจะทำให้องค์กรมีทรัพยากรที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ มีทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ทรัพยากรที่หายาก (Rarity) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และความสามารถที่ทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) ทฤษฎีฐานทรัพยากรของธุรกิจจะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ramanathan & Gunasekaran, 2014) และอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Hosseinpour et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ยิ่งมีการแข่งขันในตลาดสูง ผลกระทบของนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น และ Mdasha (2018) พบว่า กระบวนการของนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ

สมมติฐานการวิจัย 2 แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกต่อทุนมนุษย์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ Mdasha (2018) ที่พบว่า เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์จะทำให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะด้านทุนมนุษย์ โดยการฝึกฝนความสามารถ ทัศนคติ และความคล่องตัวทางปัญญา และงานของ Khan et al. (2020) พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงผ่านทุนมนุษย์ เช่นเดียวกับงานของ AlQershi et al. (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้โดยการใช้ทุนมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย 3 ทุนมนุษย์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ Miller and Upadhyay (2000) ที่พบว่า ระดับทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานของ Saengon (2020) และ งานของ AL-GHDABl et al. (2020) ที่พบว่าทั้งทุนมนุษย์และทุนทางสังคมมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของประเทศ

สมมติฐานการวิจัย 4 ทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม จากปัญหาของธุรกิจ SMEs เรื่องของงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรม และจำนวนแรงงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ โดยเมื่อองค์กรดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน จะต้องพัฒนาทักษะของแรงงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มี

ความคิดสร้างสรรค์ มีความรอบรู้ และพัฒนาทักษะเฉพาะของตนเองได้ โดยการฝึกอบรมทักษะเฉพาะตามเส้นทางอาชีพ การลงทุนผ่านการศึกษาที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบ เช่น การถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า สิ่งนี้สามารถทำให้พนักงานแก้ไขปัญหาทางธุรกิจผ่านการคิดค้นนวัตกรรมให้กับองค์กรได้ ซึ่งส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านนวัตกรรมนั้นดีขึ้น ผลการศึกษาในครั้งนี้มีสอดคล้องกับงานของ Khan et al. (2020) และ AlQershi et al. (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมผ่านทุนมนุษย์ และงานของ Thongyai and Potipiroon (2022) พบว่า ทุนมนุษย์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัท และประสิทธิภาพทางการเงินในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย โดยระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทุนทางปัญญาของบริษัท ซึ่งจะส่งต่อความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัท และผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนี้ งานของ AL-GHDABl et al. (2020) Khan et al. (2020) และ AlQershi et al. (2018) ได้พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงผ่านทุนมนุษย์ เมื่อองค์กรสามารถพัฒนาพนักงานให้มีทุนมนุษย์ โดยผ่านความสามารถทัศนคติ และความคล่องตัวทางปัญญา จะทำให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์สามารถแก้ไขปัญหาทางธุรกิจผ่านการคิดค้นนวัตกรรมให้กับองค์กรได้ ซึ่งจะส่งให้ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านนวัตกรรมนั้นดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้บ่งชี้ให้เห็นว่า แนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแนวปฏิบัติดังกล่าวนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปอธิบายในเชิงทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากรของ Barney (1991) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างและการได้มา

ซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ที่เลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้ สามารถทำได้โดยการผสมผสานกันระหว่าง แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และทุนมนุษย์ นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้โดยการนำแนวปฏิบัติดังกล่าวไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมในธุรกิจ SMEs ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อที่ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ไทยจะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่พัฒนาให้ผู้ใช้บริการเกิดประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการนำแนวปฏิบัติไปใช้ธุรกิจ SMEs ควรเน้นไปที่ (1) การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เช่น การจัดสรรงบประมาณให้มากขึ้นไปยังงานที่เกี่ยวกับการออกแบบนวัตกรรม เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันเน้นไปที่การสร้างความแตกต่าง เป็นต้น (2) ส่งพนักงานไปเจรจากับคู่ค้าหรือลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (3) เมื่อมีเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลเข้ามาใหม่ ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจ (4) จัดตำแหน่งงานให้มีการเชื่อมโยงหน้าที่ในแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ และ (5) ส่งเสริมให้บุคลากรมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างบรรยากาศให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เช่น จัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เป็นต้น

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านของการศึกษาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถอธิบายบทบาทของแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมโดยมีทุนมนุษย์เป็นสื่อกลางในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมของทั้งประเทศได้ งานวิจัยในอนาคตสามารถนำไปต่อยอดศึกษาในบริบทของทั้งประเทศไทย นอกจากในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสื่อกลาง คือ

ทุนมนุษย์ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรจะนำแนวปฏิบัติดังกล่าวไปศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม เช่น ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ได้ครอบคลุมธุรกิจอื่น ๆ งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาแนวปฏิบัติของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

AL-GHDABl, R. R., Qasim ALMOMANl, R. Z., & Banyhamdan, K. M. (2020). Impact of Strategic Human Capital Management Practices on Innovation Performance through Middle Management Characteristics: A Study of Industrial Companies in Jordan. *Quality-Access to Success*, *21*(177), 38-42

AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. (2021). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, *11*(1), 21-30.

AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Strategic innovation as driver for SME performance in Yemen. *Journal of Technology and Operations Management*, *13*(1), 30-41.

AlQershi, N., Abas, Z. B., & Mokhtar, S. S. M. (2019). The mediating effect of human capital on the relationship between strategic innovation and the performance of manufacturing

SMEs in Yemen. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *10*(1), 57-77.

AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. (2021). The relationship between strategic innovations, human capital and performance: An empirical investigation. *Sustainable Futures*, 3, 100056.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human relations*, *61*(8), 1139-1160.

Braha, D., & Bar-Yam, Y. (2004). Information flow structure in large-scale product development organizational networks. *Journal of Information Technology*, *19*(4), 244-253.

Debrah, Y. A., Oseghale, R. O., & Adams, K. (2018). Human capital, innovation and international competitiveness in Sub-Saharan Africa. *Africa's competitiveness in the global economy*, (Chapter 9), 219-248.

Del Sarto, N., Cazares, C. C., & Di Minin, A. (2022). Startup accelerators as an open environment: The impact on

startups' innovative performance. *Technovation*, *113*(1), 102425.

Drejer, A. (2006). Strategic innovation: a new perspective on strategic management. *Handbook of business strategy*, *7*(1), 143-147.

Dzisah, J., & Etzkowitz, H. (2008). Triple helix circulation: the heart of innovation and development. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, *7*(2), 101-115.

Fonseca, T., de Faria, P., & Lima, F. (2019). Human capital and innovation: the importance of the optimal organizational task structure. *Research policy*, *48*(3), 616-627.

Gachunga, M. N., Karanja, P. N., & Kihara, A. N. (2020). Influence of Strategic Innovation Management on Competitiveness of Technical Vocational Education and Training (TVET) Institutions in Kenya. *International Journal Academic Research in Business and Social Sciences, 10*(11), 1334-1346.

George, M. L., Works, J., & Watson-Hemphill, K. (2005). Fast innovation: archieving superior differentiation, speed to market, and increased profitability (1st Ed). McGraw-Hill, New York, NY.

Gharibeh, M. (2019). The Influence of Strategic Innovation Management (SIM) Practices on the Industrial Sector Financial Performance. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 8*(4), 641-655.

Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, *23*(9), 737-747.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis: Global edition: Pearson Higher Education Upper Saddle River (7th Ed.).New Jersey: Prentice Hall.

Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., & Taghizadeh, S. K. (2016). Capturing The'Pioneering Minds'via Human Capital: The Impact on Innovative Performance of Malaysian SMEs. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(1), 105–126.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

Hosseinpour, M., Jamshidi, M. J., Mohamadifar, Y., & Behvar, S. (2021). Investigating the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of the moderator of the business environment (Case study: small and medium companies in Kermanshah). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, *17*(Special Issue), 189-208.

Khan, Z., Hussain, M., Shahbaz, M., Yang, S., & Jiao, Z. (2020). Natural resource abundance, technological innovation, and human capital nexus with financial development: a case study of China. *Resources Policy*, *65*(1), 1-13.

Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *The SAGE handbook of innovation in social research methods*, 562-589.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th Ed.). Guilford publications.

Mdasha, Z. (2018). Influence of Strategic Innovation Practices on Performance of Entrepreneurial Businesses in Kenya: Acase of SMEs in Nairobi County. *Journal of Strategic Management*, *2*(5), 13-31.

Miller, S. M., & Upadhyay, M. P. (2000). The effects of openness, trade orientation, and human capital on total factor productivity. *Journal of development economics*, *63*(2), 399-423.

Ministry of Industry (2021). Ministry of Industry reports MPI growth 2021. Retrieved 10 February 2022 from https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/public_relation_news/new_MPI_March2021.pdf.

Möller, K., & Svahn, S. (2009). How to influence the birth of new business fields—Network perspective. *Industrial Marketing Management*, *38*(4), 450-458.

O'Brien, S. (2015). Innovation and its drivers in SMEs. Change Management: An International Journal, *14*(3-4), 1-12.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2021). Annual report 2021. Retrieved 10 February 2022 from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220929153913.pdf.

Parjanen, S., Harmaakorpi, V., & Frantsi, T. (2010). Collective creativity and brokerage functions in heavily cross-disciplined innovation processes. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *5*(1), 1-21.

Prayudi, D., Sinaga, I. N., & Risal, T. (2023). The Effect of Internal Environment and Innovation Strategy on Company Performance. Jurnal Ekonomi, *12*(1), 1250-1255.

Proctor, T. (2013). Collaboration and networking in the process of innovation: the path to precision time keeping. *Journal of Management History*, *19*(2), 167-188.

Qureshi, T. M., Dar, I., & Khan, M. A. (2008). Innovation Management: Types, Management Practices and Innovation Performance In Services Industry of Developing Economies. *Communications of the IBIMA*, *1*(19), 159-173.

Ramanathan, U., & Gunasekaran, A. (2014). Supply chain collaboration: Impact of success in long-term partnerships. *International Journal of Production Economics*, *147*(2), 252-259.

Rank, J., Nelson, N. E., Allen, T. D., & Xu, X. (2009). Leadership predictors of innovation and task performance: Subordinates' self-esteem and self-presentation as moderators. *Journal of Occupational and organizational psychology*, *82*(3), 465-489.

Rutherford, M. W., O'Boyle, E. H., Miao, C., Goering, D., & Coombs, J. E. (2017). Do response rates matter in entrepreneurship research? *Journal of Business Venturing Insights*, *8*(1), 93-98.

Saengon, P. (2020). The Influence of Structural Capital, Rational Capital and Innovation Performance on the Knowledge Related to HRM Practices in Pharmacy Business in Thailand: Mediating Role of Human Capital. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(1), 497-505.

Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological* innovation (2nd Ed). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Schilling, M. A. (2017). *Strategic management of technological innovation*. (7th Ed). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Shah, J., & Ali, B. (2011). Organizational climate: Stimulating creativity and idea generation for discovery of innovative solutions. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(1), 429-447.

Sitthiwarongchai, C., Jadesadalug, V., & Kongklai, C. (2018). Development of strategic innovation management components. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics 1*(8), 64-72.

Thongyai, K., & Potipiroon, W. (2022). How Entrepreneurial Leadership Enhances the Financial Performance of Small and Medium Enterprises: The Importance of Intellectual Capital and Innovation Capabilities. *ABAC Journal*, *42*(2), 172-194.

Zastempowski, M., & Cyfert, S. (2022). The role of strategic innovation activities in creating Spanish agriculture companies' innovativeness. *Agricultural Economics*, *68*(6), 230-238.

Zerenler, M., Hasiloglu, S. B., & Sezgin, M. (2008). Intellectual capital and innovation performance: empirical evidence in the Turkish automotive supplier. *Journal of technology management & innovation*, *3*(4), 31-40.

บทความวิจัย

การกำกับและการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา[1]

(Received: February 11, 2024; Revised: June 28, 2024; Accepted: July 12, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกข้ามแดนและผ่านแดนระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซียผ่านจุดผ่านแดนถาวรทางบกทางภาคใต้ของประเทศไทยด้วยรถบรรทุกจดทะเบียนในไทย รถบรรทุกจดทะเบียนในมาเลเซีย และรถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ และ (2) เสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมในการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การเก็บข้อมูลภาคสนามในประเทศไทยและต่างประเทศ และการระดมความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน ผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐของไทยควรกำหนดมาตรการกำกับการขนส่งสินค้าข้ามแดนทางถนนด้วยการงดการอนุญาตให้ใช้รถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ เนื่องจากยังไม่มีกฎระเบียบรองรับให้รถดังกล่าวมีสิทธิเข้ามาขนส่งสินค้าในดินแดนของประเทศไทย อีกทั้งควรกำหนดมาตรการส่งเสริมการประกอบการขนส่งด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการจุดผ่านแดนถาวรทางบกและระบบปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง การยกระดับศักยภาพผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวเนื่อง

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

การเผยแพร่ข้อมูลกฎระเบียบการค้าและการขนส่ง และการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียเพื่อแก้ไขอุปสรรคการขนส่งระหว่างกัน

คำสำคัญ: การกำกับ การส่งเสริม การขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ รถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ

RESEARCH ARTICLE

Regulation and Promotion of International Road Freight Transportation between Thailand and Malaysia

Chackrit Duangphastra[1]

Abstract

This article aimed to (1) study transport operating model of trucks carrying cross border and transit goods between Thailand and Malaysia channeled through permanent border check points in the south of Thailand by using trucks registered in Thailand, trucks registered in Malaysia, and dual registration truck and (2) propose appropriate measures to regulate and promote international road freight transportation between Thailand and Malaysia. This research used qualitative method and content analysis by collecting data from field survey in Thailand and foreign countries as well as arranging a focus group comprising representatives from relevant private and public sectors to obtain common conclusion. The research result revealed that government authorities of Thailand should establish measure to regulate cross border freight transport by road by not granting permit for dual registered trucks as having no regulations allowing these trucks entering territory of Thailand to carry any goods. Furthermore, the transport operations should

[1] Associate Professor, Ph.D., Department of Commerce, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University, E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

set up measure to promote by developing transport facilities, increasing efficiency of permanent land border check point management and related operating system, enhancing potential of road freight transport service providers and related logistics service providers, disseminating information of trade and transport regulation, and developing cooperation of Thailand and Malaysian public and private sectors to solve international transport barriers.

Keywords: Regulation, Promotion, International Road Freight Transportation, Dual Registered Truck

บทนำ

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ และมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่ขนส่งผ่านจุดผ่านแดนทางบกของไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น จากสถิติการค้าระหว่างประเทศที่จัดทำโดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ในปี 2567 พบว่าในปี 2562 ถึงปี 2566 ไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 755,010 ล้านบาท/ปี แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยจากไทยไปมาเลเซีย 352,861 ล้านบาท/ปี และมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยของไทยจากมาเลเซีย 402,150 ล้านบาท/ปี (Office of the Permanent Secretary for Ministry of Commerce, 2024) ทั้งนี้จากสถิติการค้าชายแดนที่จัดทำโดยกรมการค้าต่างประเทศในปี 2567 พบว่ามูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าสินค้าที่ขนส่งทางถนนผ่านจุดผ่านแดนทางบกของไทยที่เชื่อมกับมาเลเซียคิดเป็นร้อยละ 40 โดยในปี 2562 ถึงปี 2566 ประเทศไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยที่ขนส่งทางถนนผ่านจุดผ่านแดนทางบก 299,830 ล้านบาท/ปี แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยจากไทยไปมาเลเซียทางถนน 160,280 ล้านบาท/ปี และมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยของไทยจากมาเลเซียทางถนน 139,550 ล้านบาท/ปี จึงเห็นได้ว่าการขนส่งทางถนนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย (Department of Foreign Trade, 2024)

ขณะเดียวกันนับตั้งแต่ปี 2558 รัฐบาลไทยได้มีการดำเนินการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนในภาคใต้จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนราธิวาส (NESDC, 2016) โดยที่ผ่านมา รัฐบาลให้สิทธิพิเศษการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการค้าและการขนส่งทางถนนระหว่างประเทศ อาทิ การก่อสร้างด่านศุลกากรสะเดาแห่งที่ 2 การก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมสงขลา (สะเดา) การปรับปรุงด่านปาดังเบซาร์ ในจังหวัดสงขลา และการปรับปรุงด่านสุไหงโกลก และการขยายด่านศุลกากรบูเก๊ะตา ในจังหวัดนราธิวาส (NESDC, 2023)

เนื่องจากประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียยังไม่มีการจัดทำความตกลงว่าด้วยการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างกัน เพื่อกำหนดกฎกติกาที่ชัดเจนในการเดินรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศภาคีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและได้รับอนุญาตให้ประกอบการขนส่งสินค้าทั่วไประหว่างกันตามเส้นทางการขนส่งที่ได้รับอนุมัติจากประเทศคู่ภาคี (Snitbhan, Nikomborirak, Sinseubpol, & Paibunjitt-aree, 2004) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียจึงอนุญาตให้รถบรรทุกอีกฝ่ายหนึ่งเข้ามา เพื่อขนถ่ายสินค้าและสับเปลี่ยนรถบรรทุกและส่วนพ่วงได้ภายในเขตบริเวณพื้นที่ชายแดนของฝั่งมาเลเซียหรือไทยไม่เกินเขตควบคุมศุลกากร (Jeevan et al., 2021) ขณะเดียวกันในพื้นที่ชายแดนยังมีการนำรถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติทั้งทะเบียนรถไทยและทะเบียนรถมาเลเซีย ซึ่งใช้การขับขี่แบบเดียวกันเข้ามาให้บริการรับส่งสินค้าในดินแดนไทยเกินกว่าเขตควบคุมศุลกากร (Department of Foreign Trade, 2015; Suppawijitgul, 2013) ผลจากการที่ยังไม่มีการกำหนดกฎกติกาที่ชัดเจนในการกำกับการนำรถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติที่ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียและการที่ภาครัฐมีแนวนโยบายในการส่งเสริมการค้าชายแดนและการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนภาคใต้ แต่ยังไม่มีแผนงานพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนข้ามแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ทำให้ต้องมีการวิจัยด้านการกำกับและการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันของผู้ประกอบการขนส่งทางถนน ตลอดจนพัฒนาให้การขนส่งทางถนนมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกข้ามแดนและผ่านแดนระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซียผ่านจุดผ่านแดนถาวรทางบกทางภาคใต้ของประเทศไทยด้วยรถบรรทุกจดทะเบียนในไทย รถบรรทุกจดทะเบียนในมาเลเซีย และรถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ

2. เสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมในการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยมีการขนส่งสินค้าทางถนนข้ามแดนเชื่อมโยงกับ 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และมาเลเซียตามแนวทางหลวงอาเซียน หากเปรียบเทียบกับการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งหมดแล้ว พบว่า การขนส่งสินค้าทางถนนเชื่อมโยงระหว่างไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าการค้าสูงสุดเมื่อเทียบกับการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น (Promsaka Na Sakolnakorn & Doungsuwan, 2021) ในกรณีของการขนส่งระหว่างไทยกับมาเลเซียผ่านจุดผ่านแดนทางบกสำคัญ ได้แก่ ด่านสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับด่านบูกิตกายูฮิตัม รัฐเคดาห์ และ ด่านสุไหงโกลกของไทย จังหวัดนราธิวาส ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับด่านรันเตาปันจัง รัฐกลันตัน (ESCAP, 2017a)

การอำนวยความสะดวกการขนส่งมีส่วนช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างกัน โดยประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกันจะต้องร่วมกันการกำหนดกติกาการยอมรับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง การกำหนดสิทธิการเดินรถบรรทุกในเส้นทางอนุมัติ การยอมรับใบอนุญาตขับขี่และการตรวจลงตราผู้ขับขี่ที่เป็นคนต่างชาติ การกำหนดพิธีการศุลกากรและตรวจคนเข้าเมือง เพื่ออนุญาตให้รถบรรทุกต่างชาติและผู้ขับขี่เข้ามาในดินแดนได้เป็นการชั่วคราว การกำหนดให้รถบรรทุกต่างชาติต้องทำประกันภัยภาคบังคับ การกำหนดน้ำหนักและลักษณะทางเทคนิคของรถ การยอมรับทะเบียนรถและใบรับรองการตรวจสภาพรถ ตลอดจนการพัฒนา

ด่านศุลกากรและด่านพรมแดนเพื่อจัดให้มีเจ้าหน้าที่ ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตรวจรถบรรทุกและสินค้าที่ขนส่งข้ามแดน เพื่อให้การขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ESCAP, 2017b)

กรณีการขนส่งข้ามแดนทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซีย รัฐบาลไทยกับมาเลเซียกำหนดให้มีการขนถ่ายสินค้าบริเวณชายแดนไทยหรือมาเลเซีย เนื่องจากทั้งสองฝ่ายยังไม่มีการจัดทำความตกลงการขนส่งทางถนนระหว่างประเทศ (Snitbhan et al., 2004) เพียงแต่มีบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลมาเลเซียกับไทยว่าด้วยการขนส่งสินค้าเน่าเสียง่ายทางถนนจากไทยผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ เท่านั้น โดยมาเลเซียยินยอมให้ไทยขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย เช่น ปลา เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ทางถนนระหว่างไทยผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ไม่เกิน 30,000 ตันต่อปี (Secretariate of House of Representatives, 2012) อย่างไรก็ตาม ภายใต้กรอบอาเซียน สมาชิกทุกประเทศอาเซียนได้เข้าร่วมเป็นภาคีกรอบความตกลงการอำนวยความสะดวกการขนส่งข้ามแดน (ASEAN Framework Agreement on the Facilitation of Inter-State Transport) ตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้รัฐภาคีอาเซียนกำกับการให้บริการขนส่งข้ามแดนในประเด็นต่าง ๆ อาทิ การกำหนดจุดผ่านแดนทางบกที่ผ่านเข้าออกของรถบรรทุกสินค้าพร้อมทั้งเส้นทางที่อนุมัติให้เดินรถระหว่างประเทศ การให้รถบรรทุกเฉพาะที่เป็นรถที่จดทะเบียนและได้รับใบอนุญาตให้ทำการขนส่งระหว่างประเทศเท่านั้นที่สามารถทำการเดินรถเพื่อขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ตามเส้นทางที่อนุมัติ อีกทั้งกำหนดโควตาอนุญาตให้สมาชิกแต่ละประเทศให้ใบอนุญาตรถจดทะเบียนชาติของตนเองทำการขนส่งระหว่างประเทศได้ประเทศละไม่เกิน 500 คัน ตลอดจนการบังคับให้รถบรรทุกที่ทำการขนส่งสินค้าจากปลายทางในต่างประเทศที่เข้ามาส่งสินค้ายังสถานที่ภายในประเทศภาคีต้องจัดทำประกันภัยภาคบังคับ (Ishida, 2019)

เกือบทุกประเทศในโลกอนุญาตให้รถที่ใช้ขนส่งสินค้าภายในประเทศและรถที่ใช้ขนส่งสินค้าข้ามแดนต้องทำการจดทะเบียนเพียงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม รถจดทะเบียนในประเทศหนึ่งอาจทำการขนส่งสินค้าเข้ามาในดินแดนของอีกประเทศหนึ่งได้หากประเทศต้นทาง ปลายทาง หรือ

กลางทางของสินค้าที่ขนส่งมีการจัดทำความตกลงระหว่างประเทศหรือสนธิสัญญาระหว่างกัน (International Criminal Police Organization, 1977) ที่ผ่านมา ในส่วนของการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศนั้น ยังไม่เคยมีรัฐบาลกลางของชาติใดชาติหนึ่งที่อนุญาตให้ยอมรับรถบรรทุกจดทะเบียนสองสัญชาติให้เข้ามาให้บริการขนส่งสินค้าในดินแดนของอีกประเทศหนึ่งโดยไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายรถบรรทุกในสถานที่ที่กำหนด ซึ่งมักอยู่ในบริเวณพื้นที่ชายแดน อย่างไรก็ตาม มีกรณีของรัฐบาลท้องถิ่นบางประเทศที่ได้ทำข้อตกลงระดับท้องถิ่นที่อนุญาตให้รถบรรทุกจดทะเบียนสองสัญชาติเข้ามาให้บริการขนส่งสินค้าได้ภายใต้กฎกติกาที่รัฐบาลท้องถิ่นตกลงกัน อาทิ กรณี มลรัฐอลาสกาของประเทศสหรัฐอเมริกา และมลรัฐบริติชโคลัมเบีย ของประเทศแคนาดา (Government of British Columbia, 2018) และกรณีเขตบริหารพิเศษฮ่องกงกับมณฑลกวางตุ้งของประเทศจีน (Transport Department, 2021)

นอกเหนือจากการกำหนดมาตรการขนส่งสินค้าข้ามแดนทางบกและการรับจดทะเบียนรถบรรทุกแล้ว นานาประเทศยังมีวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการขนส่งสินค้าข้ามแดนด้วยมาตรการต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนน การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณด่านพรมแดน การพัฒนาศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าและรถบรรทุกข้ามแดนให้มีความสะดวก การพัฒนาระบบการประกันภัยบังคับให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกการขนส่ง การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชน การพัฒนาย่านการค้าและอุตสาหกรรมบริเวณชายแดนเพื่อส่งเสริมการขนส่งข้ามแดน การส่งเสริมการค้า และการพัฒนาความร่วมมือของภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศที่มีพรมแดนติดกัน (JICA, 2009; Menon, 2022; UNCTAD, 2018)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหาภายใต้กรอบระยะเวลา 12 เดือน ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2566 มีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. การสังเคราะห์องค์ความรู้ที่มีอยู่แล้ว โดยการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ แนวคิด กฎระเบียบและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างประเทศ การจดทะเบียนรถบรรทุก การจดทะเบียนรถบรรทุกเป็นรถสองสัญชาติ และเอกสารนโยบายและมาตรการกำกับและส่งเสริมการประกอบการขนส่งทางสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ

2. การวิจัยภาคสนาม ประกอบด้วย

2.1 การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกตประเภทรถบรรทุกจดทะเบียนไทยและมาเลเซียที่ผ่านเข้าและออกด่านพรมแดนถาวรทางบกทางภาคใต้ของไทยในจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส ตั้งแต่ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ของเดือนมกราคม 2566 ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 9.00 ถึง 17.00 น. ตรวจนับปริมาณรถบรรทุกและลักษณะป้ายทะเบียน ภาพ และเครื่องหมายที่แสดงบนตัวถังรถและส่วนพ่วง และกิจการที่เป็นเจ้าของรถบรรทุกดังกล่าว ซึ่งสามารถพบได้จากตัวถังรถ โดยพบว่า การขนส่งสินค้าผ่านด่านพรมแดนสะเดา จังหวัดสงขลามีจำนวนรถบรรทุกและสินค้ามากที่สุด อีกทั้งเป็นด่านพรมแดนที่มีการพบเห็นการใช้รถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการขนส่งของไทยและมาเลเซียที่เป็นกิจการที่ให้บริการขนส่งข้ามแดนระหว่างไทยกับมาเลเซียผ่านด่านพรมแดนสะเดา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีรถบรรทุกผ่านเข้าออกด่านพรมแดนอยู่เป็นประจำมากกว่าวันละ 5 เที่ยว จากข้อมูลที่จัดเก็บภาคสนามด้วยการสังเกต รวมจำนวน 25 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้รถจดทะเบียนไทยเพื่อขนส่งข้ามแดน 10 ราย ผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้รถจดทะเบียนมาเลเซียเพื่อขนส่งข้ามแดน 10 ราย และผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้จดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ 5 ราย ด้วยแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดครอบคลุมการจดทะเบียนรถบรรทุก โอกาสและอุปสรรคในการจดทะเบียนเป็นรถบรรทุกสองสัญชาติ

2.3 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐไทยกับมาเลเซียที่ปฏิบัติงานตรวจรถและสินค้าที่ขนส่งระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้แทนด่านศุลกากรสะเดา จำนวน 2 ราย ผู้แทนด่านศุลกากรบูกิตกายูฮิตัม จำนวน 2 ราย ที่รับผิดชอบ

ต่อการทำพิธีการศุลกากรด้านการข้ามแดนของรถและการตรวจปล่อยรถและสินค้าที่ขนส่งทางถนน และผู้แทนหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการจดทะเบียนและต่อทะเบียนรถ ได้แก่ ผู้แทนกรมการขนส่งทางบกของไทย จำนวน 4 ราย ซึ่งทำหน้าที่รับจดทะเบียนรถและส่วนพ่วงที่ใช้บรรทุกสินค้า และออกกฎระเบียบที่ใช้ในการจดทะเบียนรถและส่วนพ่วงที่ใช้บรรทุกสินค้าตามกฎหมายรถยนต์และขออนุญาตเป็นผู้ประกอบการขนส่งทางถนนตามกฎหมายการขนส่งทางบก และผู้แทนกรมขนส่งทางบกของมาเลเซีย 2 ราย ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่รับจดทะเบียนและต่อทะเบียนรถและส่วนพ่วงที่ใช้บรรทุกสินค้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการขนส่งของมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดครอบคลุมการตรวจรถ ตรวจสินค้า การรับจดทะเบียนรถบรรทุกและส่วนพ่วง โอกาสและอุปสรรคในการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนข้ามแดนระหว่างไทยกับมาเลเซีย

2.4 การสำรวจวิธีปฏิบัติของต่างประเทศในการจัดระเบียบการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศเพื่อถอดบทเรียน โดยทำการสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2566 โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงของผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ประเทศที่มีการจดทะเบียนรถบรรทุกสองสัญชาติ ได้แก่ ฮ่องกงกับมณฑลกวางตุ้ง (ตัวแทนภูมิภาคเอเชีย) จำนวน 4 ราย และมลรัฐอลาสก้าและมลรัฐบริติชโคลัมเบีย (ตัวแทนภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 4 ราย เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีเพื่อนำมาพิจารณาปรับใช้กับไทย

3. ประเมินความพร้อมและผลกระทบทางบวกและลบที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ของไทย อันเกิดจากการจัดระเบียบการใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่จดทะเบียนรถในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

4. จัดทำข้อเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมในการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย โดยเป็นการจัดการประชุมระดมความคิดเห็น ณ จังหวัดสงขลา โดยประกอบด้วยผู้แทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ และการจัดระเบียบความมั่นคงและการขนส่งระหว่างประเทศ และผู้แทนภาคเอกชนที่เป็น

ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ ผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้าทางถนน และผู้แทนสมาคมการค้าของภาคเอกชนรวมทั้งหมด 100 คน เพื่อหาบทสรุปของงานศึกษาและการนำมาตรการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซียไปขับเคลื่อน โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูลและความเกี่ยวข้องของบุคคลที่ให้ข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มาจากหลายบุคคลของผู้ให้ข้อมูลมีความหมายเหมือนกันในคำถามหรือข้อเสนอเดียวกันถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ และนำมาตรวจสอบกับข้อมูลด้านบริบทของวิธีปฏิบัติและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนในการกำกับและส่งเสริมการประกอบการขนส่งระหว่างประเทศ

ผลการวิจัย

ด่านพรมแดนทางบกของไทยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ด่านพรมแดนสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสัดส่วนการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 ของการขนส่ง และมีปริมาณเที่ยวรถบรรทุกผ่านเข้าออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2566 มากกว่า 6,800 เที่ยวต่อเดือน

ผลการสำรวจภาคสนาม

การขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซียส่วนใหญ่ใช้รถจดทะเบียนสัญชาติไทยมากที่สุด โดยจะทำการขนส่งสินค้าขาออกจากฝั่งไทยและฝั่งมาเลเซียที่มีการเปลี่ยนถ่ายรถที่บริเวณศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าของเอกชนในฝั่งมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม พบว่า มีการขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซียด้วยรถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติอยู่บ้างบริเวณจุดผ่านแดนทางบกด่านพรมแดนสะเดา จังหวัดสงขลา และด่านพรมแดนเบตง จังหวัดยะลาตามลำดับ

บริเวณด่านพรมแดนสะเดาเป็นจุดผ่านแดนทางบกในภาคใต้ที่มีการขนส่งด้วยรถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติมากที่สุด ซึ่งมีทั้งรถบรรทุกรถกึ่งพ่วง และรถพ่วงที่จดทะเบียนเป็นรถสัญชาติไทยและรถสัญชาติมาเลเซียควบคู่กันไป โดยมักใช้ในการขนส่งสินค้าน้ำยางจากไทยไปมาเลเซียมากที่สุด

รองลงมาเป็นการใช้ในการขนส่งอาหารทะเลและไก่แช่แข็ง ซึ่งเป็นสินค้าเน่าเสียง่ายที่ไทยมีการส่งออกและนำเข้าจากมาเลเซีย เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติต้องใช้รถประเภทดังกล่าวมาใช้ในการขนส่งจากจุดต้นทางและจุดปลายทางในไทยกับมาเลเซียได้ในระยะไกลเกินกว่าขอบเขตชายแดนที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกับมาเลเซียยังไม่มีการจัดทำความตกลงการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้รถบรรทุกของทั้งสองประเทศต้องมีการเปลี่ยนถ่ายรถบรรทุกและสินค้าในพื้นที่พรมแดนของไทยหรือมาเลเซียที่ไม่เกินขอบเขตพื้นที่ควบคุมของศุลกากร โดยกรณีการขนส่งน้ำยางจากจังหวัดทางภาคใต้ของไทยก็ไม่สามารถใช้รถบรรทุกสัญชาติมาเลเซียเข้ามารับของจากโรงงานผลิตน้ำยางในไทย เพื่อไปส่งที่โรงงานแปรรูปเป็นถุงมือยางที่อยู่ในรัฐเคดาห์ รัฐปีนัง และรัฐสลังงอร์ ของมาเลเซียได้ และกรณีของการขนส่งอาหารทะเลจากตลาดปลาในเมืองสงขลาก็ไม่สามารถใช้รถบรรทุกสัญชาติไทยไปส่งให้ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย โดยต้องมีการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าที่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณชายแดน ส่งผลให้มีต้นทุนและระยะเวลาที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจก่อให้เกิดการสูญเสียสภาพของสินค้าที่ขนส่งได้ ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบของการใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติในการขนส่งน้ำยางและการขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย ขณะเดียวกัน หากเป็นกรณีการขนส่งสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นการขนส่งข้ามแดนทางถนนระหว่างไทยและมาเลเซีย อาทิ ยางแผ่น ไม้ยาง สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ และสินค้าอุตสาหกรรมอื่น จะใช้รถบรรทุกจดทะเบียนสัญชาติเดียวในการขนส่งและมาทำการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าบริเวณพื้นที่ชายแดนไทยหรือมาเลเซีย

ในภาพรวมจากการสำรวจลักษณะการขนส่งบริเวณด่านสะเดา พบว่าจำนวนเที่ยวรถขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซียมีการใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติประมาณร้อยละ 8 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 92 เป็นการใช้รถจดทะเบียนสัญชาติไทยที่มีการขนส่งสินค้าข้ามแดน เพื่อนำไปเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณชายแดนมาเลเซียหรือชายแดนไทยซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำหนดโดยหน่วยงานศุลกากรให้ทำการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้า

ผลการสัมภาษณ์ลึก

การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกข้ามแดนและผ่านแดนระหว่างไทยกับมาเลเซียผ่านจุดผ่านแดนถาวรทางบกทางภาคใต้ของไทยจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การใช้รถบรรทุกจดทะเบียนไทยในการขนส่ง โดยเป็นรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์และสินค้าทั่วไปที่ใช้รถบรรทุกจดทะเบียนสัญชาติไทย มีผู้ถือหุ้นข้างมากเป็นคนไทย มีการทำเครื่องหมายประจำรถ และติดแผ่นป้ายทะเบียนไทยไว้ที่ส่วนหน้าและส่วนท้ายของรถไว้ตามกฎหมายไทย โดยสามารถใช้ทะเบียนของตัวรถลากจูงและรถที่เป็นส่วนพ่วงเป็นตัวอักษรหรือเลขทะเบียนที่แตกต่างกันได้ รถบรรทุกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะผ่านเข้าออกด่านพรมแดนของไทยเพื่อไปส่งและรับสินค้าที่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าและเปลี่ยนถ่ายรถในฝั่งประเทศมาเลเซียที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 6 กิโลเมตรจากด่านพรมแดนไทย

2. การใช้รถบรรทุกจดทะเบียนมาเลเซียในการขนส่ง โดยเป็นรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์และสินค้าทั่วไปที่จดทะเบียนสัญชาติมาเลเซีย มีผู้ถือหุ้นข้างมากเป็นคนมาเลเซียและร้อยละ 30 ของผู้ถือหุ้นต้องเป็นคนเชื้อสายมาเลย์ (ภูมิบุตรา) มีการทำเครื่องหมายประจำรถโดยแสดงเครื่องหมาย A ไว้ที่ส่วนตัวรถลากจูงและส่วนพ่วงในกรณีที่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ เครื่องหมาย C ไว้ที่ส่วนตัวรถลากจูงและส่วนพ่วงในกรณีที่เป็นรถบรรทุกส่วนบุคคล โดยแผ่นป้ายทะเบียนมาเลเซียที่ปรากฏอยู่ที่ตัวรถลากจูงและส่วนพ่วงเป็นตัวอักษรและเลขทะเบียนเดียวกัน โดยรถบรรทุกที่จดทะเบียนมาเลเซียส่วนใหญ่จะขนส่งสินค้าขาออกไปยกขนถ่ายและเปลี่ยนรถที่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าในฝั่งประเทศมาเลเซียที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 6 กิโลเมตรจากด่านพรมแดนไทย และมีบางส่วนที่ผ่านเข้ามาที่พรมแดนของไทยแต่ยังอยู่ในเขตควบคุมศุลกากรของไทย

3. การใช้รถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ โดยเป็นรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์และสินค้าทั่วไปที่จดทะเบียนสัญชาติไทยและมาเลเซีย โดยกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนมาเลเซียในการประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก โดยคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นข้างมากสำหรับการจดทะเบียนรถในประเทศ โดยจะนำเข้ารถบรรทุก รถกึ่งพ่วง หรือรถพ่วงที่จด

ทะเบียนในประเทศมาเลเซียพร้อมหลักฐานการเสียภาษีนำเข้ารถดังกล่าว มาใช้เป็นหลักฐานในการจดทะเบียนในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง โดยผลการศึกษาพบว่า รถที่จดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติส่วนใหญ่เป็นการนำส่วนพ่วงของรถ (ส่วนที่ไม่ได้เป็นรถลากจูง) มาจดทะเบียนกับหน่วยงานขนส่งในไทยและมาเลเซีย ซึ่งแสดงท้ายป้ายทะเบียนไทยและป้ายทะเบียนมาเลเซียควบคู่กัน อีกทั้งในส่วนพ่วงของรถจะมีการแสดงเครื่องหมาย A หรือเครื่องหมาย C เพื่อแสดงถึงการเป็นรถบรรทุกที่ใช้รับจ้างสาธารณะหรือขนส่งส่วนบุคคล โดยการขนส่งจะนำรถที่เป็นส่วนพ่วงดังกล่าวมาใช้รับสินค้าในประเทศไทย อาทิ น้ำยางและสินค้าเน่าเสียง่ายจากสถานประกอบการในประเทศไทยที่อยู่นอกเขตควบคุมศุลกากร อาทิ โรงงานน้ำยางในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช แล้วใช้ส่วนพ่วงคันเดียวกันนำส่งสินค้าไปยังพื้นที่ตอนในของประเทศมาเลเซีย โดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าบริเวณชายแดนมาเลเซียหรือไทย เพื่อลดต้นทุน เวลา และความสูญเสียของสินค้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนถ่าย

ในส่วนของการสำรวจวิธีปฏิบัติของบางประเทศที่อนุญาตให้ใช้การจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ โดยนำรถที่จดทะเบียนแล้วในประเทศอื่นไปจดทะเบียนซ้ำในประเทศอีกแห่งหนึ่งได้ เพื่อใช้สิทธิการขนส่งภายในดินแดนของทั้งสองประเทศ ได้แก่ กรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลกลางของทั้งสองประเทศจะไม่ได้จัดทำความตกลงการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างกัน แต่รัฐบาลในระดับมลรัฐของทั้งสองประเทศ ได้แก่ มลรัฐอลาสกา ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำความตกลงการขนส่งกับรัฐบาลแห่งมลรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดาที่อนุญาตให้รถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ที่จดทะเบียนในมลรัฐดังกล่าวของทั้งสองประเทศไปจดทะเบียนในภาคีอีกฝ่ายหนึ่งได้เป็นการชั่วคราว เพื่อให้รถบรรทุกของประเทศที่เป็นภาคีความตกลงฯ สามารถทำการขนส่งข้ามแดนและผ่านแดนระหว่างกันได้โดยไม่จำกัดปริมาณโควตาจำนวนรถ และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณพรมแดนของทั้งสองประเทศ เพื่อลดเวลาและต้นทุนการขนส่งข้ามแดน โดยเจ้าของรถบรรทุกของมลรัฐอลาสกาและมลรัฐบริติชโคลัมเบียยังถือครองกรรมสิทธิ์ในรถบรรทุก

ดังกล่าว ตลอดจนสามารถติดแผ่นป้ายทะเบียนของมลรัฐอลาสกาควบคู่ไปกับป้ายทะเบียนมลรัฐบริติชโคลัมเบียได้ แต่ต้องมีการชำระภาษีจดทะเบียนรถให้แก่รัฐบาลของมลรัฐดังกล่าวของทั้งสองประเทศ (Government of British Columbia, 2018; Walden, Higgins, Walden, & Hammond, 2012)

นอกจากนี้ ยังมีกรณีมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน กับเขตบริหารพิเศษฮ่องกงที่ได้จัดทำข้อตกลงความร่วมมือด้านการขนส่ง โดยกรมการขนส่งแห่งฮ่องกงกับสำนักงานความมั่นคงสาธารณะแห่งมณฑลกวางตุ้งออกข้อกำหนดการอนุญาตให้มีการจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติระหว่างรถบรรทุกทะเบียนฮ่องกงกับมณฑลกวางตุ้งได้แบบจำกัดปริมาณโควตาจำนวนรถ โดยรถบรรทุกที่ได้รับอนุญาตจะสามารถติดแผ่นป้ายทะเบียนคู่กันทั้งทะเบียนฮ่องกงกับทะเบียนมณฑลกวางตุ้ง อีกทั้งรถบรรทุกที่จดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติจะต้องเดินรถในเส้นทางข้ามแดนที่ได้รับอนุมัติ และให้รถบรรทุกของภาคีทั้งสองฝ่ายอยู่ในดินแดนภาคีอีกฝ่ายหนึ่งได้ไม่เกิน 7 วัน และห้ามเดินรถออกไปมณฑลอื่นของประเทศจีนนอกเหนือจากมณฑลกวางตุ้ง (Transport Department, 2021) ในขณะเดียวกัน อาเซียนและประเทศส่วนใหญ่ในโลกจะไม่อนุญาตให้นำรถจดทะเบียนต่างประเทศเข้ามาขนส่งสินค้าภายในดินแดนและไม่อนุญาตทำการขนส่งเข้ามาเกินพื้นที่ขนถ่ายสินค้าชายแดนที่กำหนดโดยศุลกากร หากไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ตลอดจนกำหนดให้การนำรถบรรทุกที่ใช้แล้วจากต่างประเทศเข้ามาจดทะเบียนในประเทศตนจะต้องแสดงหลักฐานการจำหน่ายหรือการถูกถอดทะเบียนจากประเทศส่งออกรถบรรทุกดังกล่าวให้หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ของภาครัฐตรวจสอบก่อนรับจดทะเบียน (Macias, Aguilar, Schmid, & Francke, 2013)

ผลการจัดประชุมระดมความคิดเห็น

งานวิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ลึกและดำเนินการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการขนถ่ายสินค้าและบริการโลจิสติกส์ เจ้าของสินค้า และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรคในการจัดระเบียบการใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดระเบียบการใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S1. ผู้ประกอบการขนส่งของไทยมีรถบรรทุกจำนวนมากและมีความพร้อมให้บริการขนส่งระหว่างไทยกับมาเลเซีย S2. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สถานีขนส่ง ลานวางกองสินค้าคอนเทนเนอร์ ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคใต้มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนถ่ายสินค้า	W1. การไม่อนุญาตให้จดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติอาจส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าบางประเภท ได้แก่ น้ำยาง และสินค้าเน่าเสียง่าย ที่ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าบริเวณชายแดน ทำให้มีต้นทุนและระยะเวลาที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความเสี่ยงต่อการสูญเสียสภาพของสินค้า
โอกาส	**อุปสรรค**
O1. รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษชายแดนภาคใต้ O2. สินค้าที่ใช้บริการรถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่งออกจากไทย ซึ่งหากใช้การจัดระเบียบให้ใช้รถจดทะเบียนสัญชาติไทยเพียงอย่างเดียวในการขนส่งไปยังพื้นที่พรมแดนของมาเลเซีย จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการขนส่งไทย	T1. รัฐบาลไทยกับมาเลเซียยังไม่มีการจัดทำความตกลงการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณพื้นที่ชายแดนไทยหรือมาเลเซีย ส่งผลให้เจ้าของสินค้ามีภาระต้นทุนและเวลาที่ใช้ขนส่งระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น T2. หน่วยงานภาครัฐของไทยขาดการบูรณาการในการจัดระเบียบการนำรถบรรทุกต่างประเทศเข้ามาจดทะเบียนในไทย และขาดการจัดระเบียบการกำกับมิให้รถบรรทุกต่างชาติเข้ามาขนส่งเกินขอบเขตระยะทางที่กำหนด

ในภาพรวมสรุปได้ว่า ในขณะที่ประเทศไทยกับมาเลเซียยังไม่ได้จัดทำความตกลงว่าด้วยการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างกัน ภาครัฐของไทยควรกำหนดมาตรการกำกับการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซียด้วยให้ใช้รถบรรทุกจดทะเบียนมาเลเซียขนส่งข้ามแดนได้เฉพาะในขอบเขตพื้นที่ที่อยู่ในเขตควบคุมศุลกากร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้เปลี่ยนถ่ายสินค้าหรือรถจดทะเบียนต่างประเทศได้ และดำเนินมาตรการงดการอนุญาตใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ เพื่อเข้ามารับขนส่งสินค้าในพื้นที่ตอนในที่ศุลกากรไม่ได้กำหนดให้เป็นพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการเปลี่ยนถ่ายรถหรือสินค้าที่ขนส่งระหว่างประเทศ

ซึ่งการกำกับการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศตามแนวดังกล่าว จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในภาพรวมของประเทศอันเกิดจากการขยายตัวของมูลค่าตลาดการให้บริการขนส่งทางถนนระหว่างประเทศ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของการให้บริการเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าบริเวณพื้นที่ชายแดน ในขณะที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อเจ้าของสินค้าที่เป็นน้ำยางและสินค้าเน่าเสียง่ายที่มีการขนส่งข้ามแดนระหว่างไทยกับมาเลเซีย ซึ่งจะทำให้เจ้าของสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีต้นทุนเพิ่มขึ้นในการเปลี่ยนถ่ายรถและเสียค่าขนถ่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสรุปผลการวิจัยและการรับฟังข้อเสนอแนะจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีการสอบทานความถูกต้องของข้อมูล เห็นว่า ควรมีแผนงานและมาตรการในการกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงคมนาคม กรมศุลกากร หน่วยงานด้านความมั่นคงในพื้นที่สงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่สุดของไทยที่มีการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียประกอบแผนงานดังนี้

แผนงานที่ 1 การกำกับการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียโดยการจัดระเบียบการจดทะเบียนเป็นรถบรรทุกสองสัญชาติ ประกอบด้วย

แผนงานย่อยที่ 1.1 การบูรณาการการทำงานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานศุลกากร เจ้าหน้าที่ตำรวจและเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคง กำกับให้รถบรรทุกจดทะเบียนมาเลเซียเข้ามารับส่งสินค้าในไทยได้เฉพาะในเขตควบคุมศุลกากรหรือระยะทางจากพื้นที่ชายแดนที่มาเลเซียกับไทยเห็นชอบร่วมกัน

แผนงานย่อยที่ 1.2 การงดการอนุญาตใช้รถจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ โดยการตรวจสอบสภาพและเครื่องหมายประจำรถอย่างเข้มงวด โดยมิให้รถที่มีเครื่องหมายที่รัฐบาลมาเลเซียกำหนดไว้ให้ติดตั้งไว้ที่ตัวรถหรือ

ส่วนพ่วง เพื่อแสดงลักษณะของรถจดทะเบียนมาเลเซียที่อนุญาตให้นำมาประกอบการขนส่งได้เข้ามาจดทะเบียนเป็นรถสัญชาติไทย

แผนงานที่ 2 การส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย

แผนงานย่อยที่ 2.1 การยกระดับศักยภาพและคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งและพนักงานขับรถ โดยผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐร่วมกันพัฒนาบริการให้ได้มาตรฐานรับรองคุณภาพ การพัฒนาพนักงานขับรถให้มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการขนส่งไทยกับมาเลเซียเพื่อช่วยให้การเปลี่ยนถ่ายรถและสินค้าระหว่างกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนงานย่อยที่ 2.2 การพัฒนาระบบและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าข้ามแดนและผ่านแดน ได้แก่ การพัฒนาศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าในพื้นที่พรมแดนสะเดา การเพิ่มจำนวนช่องทางออกของรถบรรทุกบริเวณด่านพรมแดนสะเดา การแยกพื้นที่ปฏิบัติงานตรวจปล่อยของรถบรรทุกออกจากรถบุคคลทั่วไปและรถโดยสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

แผนงานย่อยที่ 2.3 การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียเพื่อแก้ไขอุปสรรคการขนส่งระหว่างประเทศ อาทิ การอำนวยความสะดวกในการตรวจปล่อยสินค้าและรถบรรทุก การขอความร่วมมือให้รัฐบาลมาเลเซียจัดส่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้มีจำนวนเพียงพอรองรับปริมาณการขนส่งสินค้าข้ามแดนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น การเผยแพร่กฎระเบียบการขนส่งของไทยกับมาเลเซียที่ใช้กำกับการขนส่งสินค้า และการจัดทำความตกลงการขนส่งทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซีย โดยให้อ้างอิงการกำหนดกฎกติกาให้เป็นไปตามกรอบความตกลงการอำนวยความสะดวกการขนส่งข้ามแดนของอาเซียน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ลึก และการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอให้มีการรักษาความเข้มงวดในการจดทะเบียนรถบรรทุก และการให้ความสำคัญกับการตรวจสภาพรถบรรทุกและเครื่องหมายประจำรถอย่างเข้มงวดก่อนรับจดทะเบียนรถบรรทุก ซึ่งข้อเสนอแนะด้านการรักษาความเข้มงวดในการจดทะเบียนและตรวจสภาพรถบรรทุกและเครื่องหมายประจำรถดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติในการจดทะเบียนรถในนานาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาระดับความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานและการรักษาความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน (Nishitateno & Burke, 2020; Stauffer & Bonfanti, 2006; Walden et al, 2012)

นอกจากข้อเสนอด้านการรักษาความเข้มงวดในการกำกับการจดทะเบียน รวมทั้งการตรวจสภาพรถบรรทุกและเครื่องหมายประจำรถข้างต้นแล้ว ยังควรมีการส่งเสริมการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียด้วยการพัฒนาระบบและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง อาทิ การพัฒนาศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้า การเพิ่มจำนวนช่องทางออกของรถบรรทุกเข้าออกบริเวณด่านพรมแดน และการแยกพื้นที่ปฏิบัติงานตรวจปล่อยสินค้าของรถบรรทุกออกจากรถบุคคลทั่วไปยังมีความสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติของนานาประเทศ (JICA, 2009; Menon, 2022; Roy, 2013; UNCTAD, 2018)

ทั้งนี้ ข้อเสนอในงานวิจัยที่เสนอให้งดอนุญาตให้ใช้รถจดทะเบียนรถสองสัญชาติในการขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างประเทศและให้กำกับควบคุมตามกฎระเบียบในปัจจุบันของไทยที่อนุญาตให้รถบรรทุกจดทะเบียนมาเลเซียเข้ามารับส่งสินค้าในไทยได้เฉพาะในเขตควบคุมศุลกากรนั้น เป็นมาตรการระยะสั้นที่ควรดำเนินการ ขณะที่ในระยะยาว ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียควรพิจารณาจัดทำความตกลงการขนส่งทางถนนระหว่างไทยกับมาเลเซียระหว่างกัน เพื่อให้รถบรรทุกจดทะเบียนของรัฐภาคีทั้งสองฝ่ายสามารถทำการเดินรถเข้ามารับส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ตามกฎกติกาที่กำหนดจะช่วยเพิ่มความ

สะดวก ลดต้นทุนและระยะเวลาการขนถ่ายสินค้าบริเวณชายแดน และลดต้นทุนรวมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติของนานาประเทศที่พบว่า เมื่อได้จัดทำความตกลงการขนส่งระหว่างประเทศที่อนุญาตให้รถบรรทุกของประเทศคู่ภาคีเดินรถข้ามแดนระหว่างกันได้ตามเส้นทางอนุมัติและเงื่อนไขที่กำหนดแล้ว จะช่วยให้สามารถลดต้นทุนและเวลาในการขนส่งเพื่อการค้าระหว่างประเทศได้ (International Think Tank for LLDC, 2017; Kunaka, Tanase, Latrille, & Krausz, 2013)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การขนส่งระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการทำธุรกิจการค้าของประเทศไทย ทั้งนี้ การขนส่งสินค้าทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสำคัญในการทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียจะมีความสัมพันธ์ทางการต่างประเทศและมีมูลค่าการค้าระหว่างกันมากก็ตาม แต่ที่ผ่านมา ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียยังไม่ได้มีการจัดทำความตกลงการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างกัน ส่งผลให้รถบรรทุกจดทะเบียนของทั้งสองประเทศไม่สามารถให้บริการเดินรถไปมาระหว่างกันเข้ามาดินแดนของแต่ละฝ่ายได้เกินกว่าพื้นที่ชายแดนที่ศุลกากรกำหนดให้ทำการเปลี่ยนถ่ายรถและขนถ่ายสินค้าได้ ทั้งนี้ การกำกับและส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและมาเลเซียต้องดำเนินการร่วมกัน โดยในส่วนของการกำกับการขนส่งระหว่างประเทศนั้น หน่วยงานของไทย ได้แก่ กระทรวงคมนาคม จะต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานศุลกากร ตำรวจ หน่วยงานความมั่นคง ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบรถบรรทุกและสินค้าที่อยู่บริเวณด่านพรมแดนและตามเส้นทางการขนส่งจากด่านพรมแดนเข้ามาสู่ในพื้นที่ต่อเนื่องภายในประเทศด้วย โดยเฉพาะการกำกับรถบรรทุกจดทะเบียนของต่างประเทศและรถบรรทุกจดทะเบียนเป็นรถสองสัญชาติ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกฎระเบียบรองรับให้เข้ามาทำการขนส่งในดินแดนประเทศไทยได้ และในส่วนของการส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ

จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการขนส่งทางถนน และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องในส่วนกลางและในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อยกระดับคุณภาพของบุคลากรและศักยภาพของผู้ประกอบการในการให้บริการขนส่งทางถนนของไทย

เอกสารอ้างอิง

Department of Foreign Trade. (2015). *Cargo and Passenger Transportation from Thailand to Malaysia and the Impact of MOU between Thailand and Malaysia*. Bureau of Trade and Investment Cooperation, Department of Foreign Trade. Nonthaburi.

Department of Foreign Trade. (2024). *Cross Border Trade Statistics*, Retrieved January 25, 2024, from https://www.dft.go.th/bts/trade-statistics/cid/191

ESCAP. (2017a). *Handbook on Cross-Border Transport Along the Asian Highway Network*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, Bangkok.

ESCAP. (2017b). *Cross-Border Transport Performance Indicators*. Retrieved April 10, 2024, from https://www.unescap.org/sites/default/files/Road%20Transport%20Indicators-June%2017-RM.pdf

Government of British Columbia. (2018) *Commercial Transport Procedures Manual*, British Columbia. Retrieved February 1, 2023, from https://www2.gov.bc.ca/gov/content/transportation/vehicle-safety-enforcement/information-education/commercial-transport-procedures

International Criminal Police Organization. (1977). *Motor Vehicle Registration in Various Countries*. International Criminal Police Organization, Saint Cloud France.

International Think Tank for LLDC. (2017). *Bilateral Transit and Transportation Agreements of LLDCs: Benefits and Bottlenecks - Case India and Nepal.* International Think Tank for Landlocked Developing Countries, Ulaanbaatar.

Ishida, M. (2019). *Cross-Border Transport Facilitation in Inland ASEAN and the ASEAN Economic Community.* Economic Research Institute for ASEAN and East Asia and Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization, Tokyo.

Jeevan, J., Keng Bin, L., Othman, M. O., Salleh, N. H., Somu, R., & Ming, S. M. (2021). Cross-Border Freight Movement between Thailand-Malaysia-Singapore: Utilizing Border Based Dry Ports for Effective Inland Transaction. *Scientific Journal of Maritime Research*, *35*(2021), 341-352.

JICA. (2009). *Research on the Cross - Border Transport Infrastructure.* Japan International Cooperation Agency, Tokyo.

Kunaka, C., Tanase, V., Latrille, P., & Krausz, P. (2013). *Quantitative Analysis of Road Transport Agreements (QuARTA)*. World Bank, Washington D.C.

Macias, J., Aguilar, A., Schmid, G., & Francke, E. (2013). *Policy Handbook for the Regulation of Imported Second-Hand Vehicles*. Global Fuel Economy Initiatives, Mexico, D.F.

Menon, J. (2022). *Promoting Cross-Border Connectivity in Asia: The Role of the Asian Development Bank*, *Economics Working*

Paper No.2022-4, September 2022. ISEAS - Yusof Ishak Institute, Singapore.

NESDC. (2016). *Border Special Economic Zone*. National Economic and Social Development Council, Bangkok.

NESDC. (2023). *Progress Report on Special Economic Zone Development*. Retrieved February 1, 2023, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.pho?nid=13608

Nishitateno, S., & Burke, P. (2020). Have Vehicle Registration Restrictions Improved Urban Air Quality in Japan?, *Contemporary Economic Policy, 38*(3), 448-459.

Office of the Permanent Secretary for Ministry of Commerce. (2024). *International Trade Statistics*. Retrieved January 25, 2024, from https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx

Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Doungsuwan, N. (2021). The Development of Thai's Cross-Border Trade Checkpoint between Thailand and Malaysia, *International Journal of Pharmaceutical Research, 13*(1), 6397-6402.

Roy, M. (2013). *Import Trade and U.S. Customs and Border Protection: Policies and Challenges.* Nova Science Publishers, New York.

Secretariate of House of Representatives. (2012). *Paper for Consideration on Establishing Memorandum of Understanding on Freight and Passenger Land Transportation between Thailand and Malaysia*. Technical Bureau, Secretariate of House of Representatives, Bangkok.

Snitbhan, N., Nikomborirak, D., Sinseubpol, K., & Paibunjitt-aree, W. (2004). Study on Cross-Border Transport of Goods by Road

from Malaysia to Thailand. *TDRI Quarterly Review*, *19*(1), 17-27.

Stauffer, E., & Bonfanti, M. (2006). *Forensic Investigation of Stolen-Recovered and Other Crime-Related Vehicles*. Academic Press, Amsterdam.

Suppawijitgul, Y. (2013). Problems of Dual Registered For - Hired Trucks, *Bangkok Biz News.* Retrieved April 10, 2024, from https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/103720

Transport Department. (2021). *Arrangement for Guangdong - Hong Kong Cross Boundary Travel*. Transport Department of the Government of Hong Kong Special Administrative Region, Hong Kong.

UNCTAD. (2018). *UNCTAD Toolbox: Delivering Results*. United Nations, New York.

Walden, M., Higgins, L., Walden, T., & Hammond, S. (2012). *Front License Plate Market Research: Comparison of Single Versus Dual License Plates*. Texas A&M Transportation Institute, Texas.

บทความวิจัย

อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เพ็ญพร ปุกหุต[1]
ณัฐณิชา นิสัยสุข[2]
แพนศรี บาตรโพธิ์[3]

(Received: March 8, 2024; Revised: July 13, 2024; Accepted: July 30, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่เป้าหมายวิจัย คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 – 60 ปีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงกับแบบบังเอิญตามคุณสมบัติทางอายุและประสบการณ์ในการซื้อ เครื่องมือที่ใช้

[1] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: tuesday.p@hotmail.com (Corresponding Author)
[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: natnicha.ni@gmail.com
[3] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: kungkang2522@gmail.com

ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับสถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีหน้าที่เป็น Partial Mediation มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.554 หน่วย และ (2) การเชื่อมโยงเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.202 หน่วย รองลงมาคือ ทักษะการขายของบุคลากรมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.199 หน่วย และการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.147 หน่วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำความเข้าใจ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการการขาย การทำงานของพนักงานขาย และการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

RESEARCH ARTICLE

Causal Influences on Perceptions of the Marketing Mix with Online Behavior towards Middle-aged Consumers in Purchasing Decisions on Social Media in the Northeast of Thailand

Penporn Pukahuta[1]
Natnicha Nisaisuk[2]
Pansri Batrpho[3]

Abstract

The research paper aims to explore the causal influences on perceptions of the marketing mix with online behavior towards middle-aged consumers in purchasing decisions on social media. The research methodology employed quantitative techniques, utilizing consumer purchase decision-related principles as the foundation. The study focused on customers in Khon Kaen, Ubon Ratchathani, Udon Thani, and Nakhon Ratchasima Province who had prior experience purchasing goods and services on social media marketplaces, specifically those aged 40 to 60, with a sample size of 400 instances selected based on age requirements and past

[1] Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: tuesday.p@hotmail.com (Corresponding Author)
[2] Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: natnicha.ni@gmail.com
[3] Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: kungkang2522@gmail.com

purchasing behavior, using specific and unintentional selection techniques. The instrument used in the research was a questionnaire. For data analysis, descriptive statistics were used to determine mean and standard deviation, with inferential statistics employed to analyze structural equation models. The findings revealed that: (1) Consumers' perceptions of the marketing mix indirectly influenced their purchasing decisions, partially mediated through online behavior, with an indirect magnitude of 0.554 units. (2) The cause-and-effect linkage of consumer purchasing decisions holds paramount importance in the marketing mix of the sales process. It exhibits an indirect influence size of 0.202 units, followed closely by the sales skills of personnel, which demonstrate an indirect influence size of 0.199 units. Additionally, the presentation of information about goods or services exerts an indirect influence size of 0.147 units. Therefore, it is imperative for business operators to comprehend and enhance both salesperson effectiveness and product information presentation to align with the needs of target business customers.

Keywords: Marketing Mix Perception, Online Behavior, Purchasing Decision, Social Media

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัล ผลการสำรวจปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศ ใช้เวลาการเข้าถึงสื่อออนไลน์ถึง 8.44 ชั่วโมงต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ได้ปรับตัวและเปลี่ยนวิถีการดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ (Online) แทนรูปแบบการทำงานแบบเดิมหรือธุรกิจออฟไลน์ (Offline) ที่ซึ่งเป็นการนำเสนอขายผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง แต่ขาดการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากมีต้นทุนการโฆษณาการตลาดที่สูง จึงเป็นที่มาของการใช้เทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งช่องทางในการรับและส่งข่าวสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลา และทั่วประเทศ ผ่านทาง Facebook, Instagram, Youtube และ Tiktok ที่ซึ่งเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และช่วยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7P’s) ในการสร้างการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการจดจำข้อมูลเชิงผลิตภัณฑ์ ราคาขาย โปรโมชั่นสินค้า บรรยากาศในการนำเสนอขาย วิธีการจัดส่งสินค้า และช่องการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว (Kotler & Armstrong, 2018) จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นความสนใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ

เมื่อลูกค้าเริ่มค้นหาข้อมูลจะเป็นการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่มีคุณค่า ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่ได้รับในระดับการรับรู้ข้อมูล (Ho, Liu, & Chen, 2022) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, Tanimkarn, & Rodpon, 2022; Daragmeh, Leatner & Sági, 2021; Dhanya & Ambilikumar, 2020) ต่อมา Richard and Chebat (2016) พบว่า การตัดสินใจ

ของผู้ชมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ได้รับอิทธิพลด้านอารมณ์ทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความต่อเนื่องในการใช้งาน ความบันเทิงทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลทางออนไลน์ ตามลำดับ สอดรับกับงานของ Sittikij and Rattanawicha (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการรับชมมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำและกระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Demographics) ที่มีผลต่อการจดจำข้อมูลข่าวสารออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) เช่น อายุของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่าง Premyuda and Chaivisuttangkun (2023) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Alfanur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018) สอดรับกับงานของ Slabá (2019) พบว่า ช่วงวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 59 ปี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากข้อความข้างต้นคณะวิจัยจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์และชมการถ่ายทอด Live Commerce ต่ำ แต่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยและมีความมั่นคงรายได้ดี (Electronic Transactions Development Agency, 2023) สำหรับพื้นที่เป้าหมายวิจัย 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และอุดรธานี เป็นตัวแทนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด 4 อันดับแรก (National Statistical Office, 2023)

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

กับช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

การกำหนดพื้นที่เป้าหมายวิจัยเป็นจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พร้อมทั้งกำหนดให้พฤติกรรมออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางในการวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทำนายผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้อง

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อจับจ่ายใช้สอยในสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย และสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในการดำรงชีพผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวคือ (1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ หรือความพึงพอใจในสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในกรณีของการซื้อสินค้าออนไลน์ การตระหนักถึงความต้องการอาจเกิดจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต (2) ด้านการค้นหาข้อมูล หลังจากการตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือก โดยอาจเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้านค้า บทวิจารณ์จากผู้ใช้งาน หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ (3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของตัวเลือกที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า และการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยพิจารณาทางเลือกทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมที่สุดตามการประเมิน และ (5) ด้านการประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลลัพธ์ว่าได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังหรือไม่ และอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Suyanto & Dewi 2023; Alfanur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นการกระทำหรือแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ (Punin & Sakulkijkarn, 2023; Panyaprachum & Hinthaw, 2022) มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ทางออนไลน์ (2) อารมณ์ทางออนไลน์ (3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (4) ความต่อเนื่องในการใช้ และ (5) ประสิทธิภาพของข้อมูล (Richard & Chebat, 2016) การที่ Richard and Chebat (2016) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แบบจำลองพฤติกรรมนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์เข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ (1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โฆษณาในเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาและเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ จะ

ช่วยสร้างความตอบสนองให้แก่กิจกรรมการตลาดเหล่านี้ได้ (2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ เป็นการแสดงออกอารมณ์ความรู้ที่เกิดขึ้นทางออนไลน์ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นที่แสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด เช่น การโพสต์รีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ (3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ เป็นการแสดงออกด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่สนุกสนาน ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมทางออนไลน์ เช่น การรับชมวิดีโอบนเว็บไซต์สตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (4) ด้านความต่อเนื่องในการใช้ เป็นการติดตามและสามารถเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงโฆษณาและข้อมูลการตลาดได้ตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดได้เพิ่มขึ้น และ (5) ด้านประสิทธิภาพของข้อมูล ข้อมูลเท็จจริง ความถูกต้อง และความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากออนไลน์ เช่น ข่าวสารหรือบทวิจารณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, et al., 2022; Richard & Chebat, 2016) การใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ตามแนวคิดของ Richard and Chebat (2016) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงคุณภาพและความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาทำการตัดสินใจซื้อในทางที่เหมาะสม (2) ด้านราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสม และค่าขนส่งที่มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือ

บริการเมื่อตัดสินใจซื้อ (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม การมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อ การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความสนใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย เป็นการทำงานของพนักงานขายที่มีทักษะความรู้ในการตอบข้อซักถามของลูกค้า และการให้ความจริงใจในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (6) ด้านกระบวนการ เป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ เช่น เข้าถึงระบบการใช้บริการ ตัดสินใจซื้อ ชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดวางสินค้า ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการนำเสนอในการขายผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Suyanto & Dewi, 2023; Alfanur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018)

4. ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังผลงานของ Ho, et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับชมและการซื้อผ่านการถ่ายทอดสดในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง นั่นหมายความว่า การสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ดี การมีกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความสนใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ตรงข้ามกับผลการวิจัยของ Luangsudjaichun (2016) พบว่า ความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

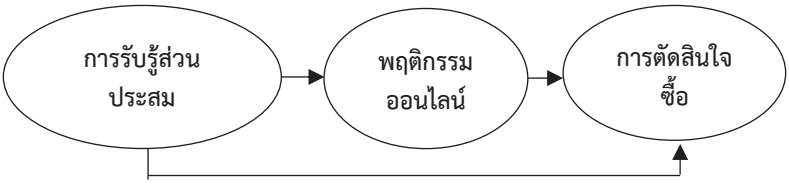
แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมการตลาดและบริบทที่แตกต่างกันหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีแต่ละบทบาทและความคาดหวังที่แตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคาดหวังและสนใจที่แตกต่างกันจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีบทบาทและคาดหวังที่แตกต่างกันในการทำรายการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คณะวิจัยค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P’s) มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังผลงานของ Pukahuta, et al. (2022) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยการส่งผ่านทางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่ชุมชนผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้พฤติกรรมออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตรงกันข้ามกับ Jittwat (2018) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตัวตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมุ่งเน้นว่าร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้สูงสุดและอาจมีความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้คณะวิจัยเห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การเข้าใจและการจัดการกับตัวกำหนดพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางใน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Pukahuta, et al. (2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงของตัวแปรการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงถึงความเป็นไปได้ของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) โดยการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ (ตัวแปรคั่นกลาง) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี และมีประสบการณ์ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้งภายใน 1 เดือนก่อนเก็บข้อมูล เจาะจงพื้นที่วิจัยในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานีที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในช่วงรายไตรมาสที่ 1 ถึงรายไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2566 สูงสุด 4 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (National Statistical Office, 2023) ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คณะวิจัยจึงเลือกใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แบบคิดสัดส่วนของประชากร (P = 50%) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384

ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการตอบกลับในระดับต่ำ เนื้อหาไม่สมบูรณ์ และค่าผิดปกติของข้อมูล คณะวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เหตุผลการคัดเลือกผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40 - 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แม้ว่ามีอัตราการทำธุรกรรมออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดออนไลน์ด้วยการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ (1) ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พัฒนาข้อคำถามจาก Suyanto and Dewi (2023) Ho, et al. (2022) และ Kotler and Armstrong (2018) (2) ตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์ พัฒนาข้อคำถามจาก Pukahuta, et al. (2022) Sankham (2021) และ Richard and Chebat (2016) และ (3) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พัฒนาข้อคำถามจาก Suyanto and Dewi (2023) Alfanur and Kadono (2022) และ Kotler and Armstrong (2018) เป็นคำถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้/พฤติกรรม/การตัดสินใจจากคะแนนมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

3. ตรวจสอบและประเมินคุณภาพในเครื่องมือการวิจัย 3 เกณฑ์ คือ

3.1 ผ่านประเมินด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิตามสายงานธุรกิจบริการลูกค้าและสายงานวิชาการ 5 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010)

3.2 ผ่านประเมินด้านความเชื่อมั่นจากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในภาพรวมอยู่ที่ 0.864 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.855 พฤติกรรมออนไลน์ เท่ากับ 0.804 กับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.764 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010)

3.3 ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา เป็นเอกสารรับรอง และ

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Exemption) เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2566

4. การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะวิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาจำแนกตามรายจังหวัดในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ตัวอย่างในเขตพื้นที่วิจัยและเข้าถึงแหล่งกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแบบเจาะจง กับสุ่มแบบบังเอิญตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลด้วยตนเอง 400 ตัวอย่าง คณะวิจัยได้รับการตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และตัด Outliers เหลือ 308 ตัวอย่าง (ร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่าง)

5. วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่เลือกใช้ มี 3 สถิติการวิจัย ได้แก่

5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินระดับของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อค้นหาขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการกำหนดข้อสมมติของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ 2 ประเด็น คือ

5.2.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ รวมถึงตัวคลาดเคลื่อนจะต้องเป็นแบบเส้นตรง (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023) เขียนสมการคณิตศาสตร์ โดยกำหนดให้ B_1 และ B_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานกับปัจจัยอื่น ๆ คงที่

$$\text{Consumer Buying Decisions} = B_1(\text{Marketing Mix Perception}) + B_2(\text{Online Behavior})$$

5.2.2 ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multi-Collinearity พิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอยู่ที่ 0.672 - 0.746 และค่า VIF เท่ากับ 1.620 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่มากกว่า 10 (Hair, et al., 2010) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ	
				สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย**
1.ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด	-	**3.93**	**0.744**	**0.672***	**0.341***
1.1 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพ	0.718	3.98	0.859	-	-
1.2 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่กำหนดราคาสินค้าเหมาะกับคุณภาพสินค้า	0.772	3.87	0.928	-	-
1.3 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สามารถติดต่อ/สื่อสารได้หลายช่องทาง	0.735	3.87	0.991	-	-
1.4 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่โฆษณาชวนเชื่อ โปรโมชั่น สาธิตสินค้า	0.700	3.95	0.982	-	-
1.5 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีทักษะการขาย กระตือรือร้นตอบคำถามและมีความจริงใจต่อลูกค้า	0.780	3.89	0.979	-	-
1.6 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเสนอและจัดสินค้าที่เหมาะสม/มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.745	3.90	0.985	-	-
1.7 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีระบบสั่งซื้อ/โอนเงินที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถติดตามสินค้าได้	0.744	4.02	0.937	-	-

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ	
				สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย**
2. ตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์	**-**	**3.72**	**0.725**	**0.746***	**0.535***
2.1 สามารถหาข้อมูลการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ	0.778	3.81	0.853	-	-
2.2 ระหว่างการรับชม ทำให้รู้สึกถึงแรงกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้าตลอดเวลา	0.780	3.69	0.871	-	-
2.3 ระหว่างการรับชม ทำให้รู้สึกมีความสุข เสมือนมีเพื่อนร่วมเดินทางอยู่ตลอดเวลา	0.596	3.68	0.876	-	-
2.4 สามารถรับชมวิธีเสนอขายสินค้าตั้งแต่เปิด-ปิดการขายออนไลน์	0.670	3.64	0.931	-	-
2.5 ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกต้อง สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันที	0.765	3.76	0.932	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ	
				สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย**
3. ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ	**-**	**3.87**	**0.734**	**-**	**-**
3.1 ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินทางเพื่อเลือกซื้อตามร้านค้าทั่วไป	0.777	3.96	0.881	-	
3.2 ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น ประเภทสินค้า ราคา และคุณภาพสินค้า เทียบกับร้านค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.785	3.90	0.849	-	
3.3 ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถประเมินผลทางเลือก เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.790	3.82	0.927	-	
3.4 ตัดสินใจซื้อเพราะการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.746	3.82	0.921	-	-
3.5 ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการ และยินดีที่จะใช้งานที่ต่อเนื่อง	0.673	3.87	0.921	-	-

หมายเหตุ: * p < 0.05, ** Standardized Coefficient

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป สามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ทราบโปรโมชั่นในสิทธิพิเศษที่รวดเร็ว มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ

ต่อมาผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีขนาดอิทธิพล 0.341 หน่วย กับพฤติกรรมออนไลน์มีขนาดอิทธิพล 0.535 หน่วย ทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อได้ถึง 62.6% (Adj. R^2=0.626) เขียนสมการคณิตศาสตร์ได้ว่า

Consumer Buying Decisions = 0.341(Marketing Mix Perception)*
+ 0.535(Online Behavior)*

5.2.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ของการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับเกณฑ์การยอมรับจะต้องมีค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (p-value > 0.50), GFI (Goodness of Fit Index) ≥ 0.90, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ≥ 0.90, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) < 0.05 และ Factor Loading ≥ 0.3 (Hair, et al., 2010) คณะวิจัยได้ทดสอบรูปแบบสมการความสัมพันธ์ของสองตัวแปรก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรการวิจัย

ประเด็น	สรุปผล	ขนาดอิทธิพล
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	มีอิทธิพล	0.772*
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมออนไลน์	มีอิทธิพล	0.710*
พฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	มีอิทธิพล	0.816*

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผลทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปร พบว่า (1) ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.772 หน่วย (Adj. R^2=0.595) (2) ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.710 หน่วย (Adj. R^2=0.504) และ (3) ขนาดอิทธิพลของพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.816 หน่วย (Adj. R^2=0.666)

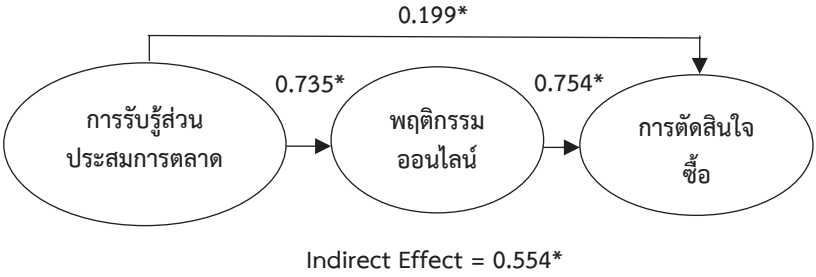
ผลการวิจัย

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคน แสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3
ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเหตุ / ตัวแปรผล	การรับรู้ส่วนประสมการตลาด			พฤติกรรมออนไลน์			R^2
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
พฤติกรรมออนไลน์	0.735*	-	0.735*	-	-	-	0.540
การตัดสินใจซื้อ	0.753*	0.554*	0.199*	0.754*	-	0.754*	0.829

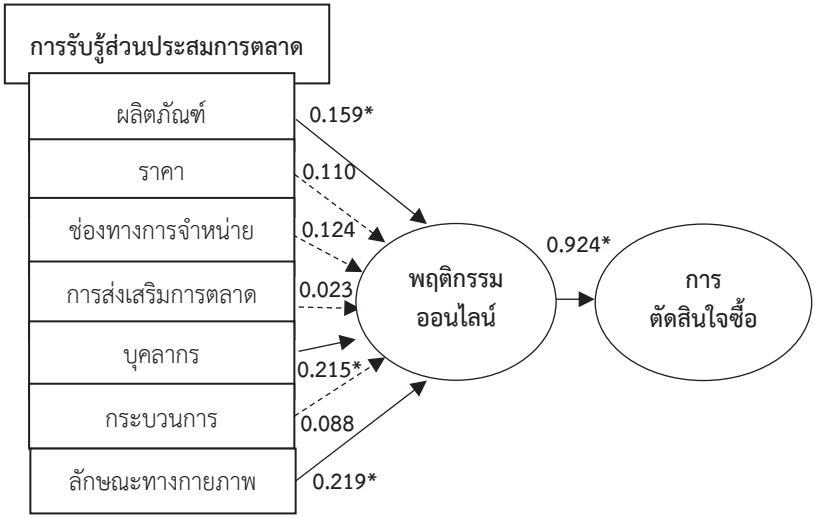
หมายเหตุ: TE = Total Effect, IE = Indirect Effect, DE = Direct Effect



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2 แสดงถึงโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี จากค่าไคสแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p = 0.052) กับค่าความสอดคล้องความกลมกลืนจาก GFI = 0.954, AGFI = 0.929, RMSEA = 0.028 เมื่อค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.596 - 0.790 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับ (Hair, et al., 2010) ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า (1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีค่าขนาดอิทธิพล 0.554 หน่วย (R^2 = 0.829) และ (2) บทบาทการส่งผ่านของตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์เป็นการมีอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดผลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ (Indirect Effect = 0.554) สามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดหลักการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งทำให้คณะวิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่า ตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40-60 ปี เพื่อปรับปรุงตามลำดับความสำคัญที่เน้นปรับปรุงการทำงานให้น้อย (เลือกด้านเฉพาะเจาะจง) แต่ได้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 จำแนกการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านพฤติกรรมออนไลน์ (หลังปรับโมเดล)
หมายเหตุ: เส้นทึบ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ณ $p < 0.05$
เส้นประ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่ไม่มีต่อตัวแปรตาม ณ $p < 0.05$

จากภาพที่ 3 แสดงถึงโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี จากค่าความสอดคล้องความกลมกลืนจากค่าสถิติทางด้าน GFI = 0.960, AGFI = 0.924 และ RMSEA = 0.035 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับ (Hair, et al., 2010) แม้ว่าค่าไคสแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p = 0.013) หลังปรับโมเดล ผลการวิจัยข้างต้นพบว่าตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรกับด้านกระบวนการในการขายสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ทางกระบวนการมากที่สุดถึง 0.202 หน่วย รองลงมาคือ การรับรู้ทางบุคลากร 0.199 หน่วย และการรับรู้ทาง

ผลิตภัณฑ์ 0.147 หน่วย ตามลำดับ โดยที่ตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางการตลาดมีบทบาทต่อพฤติกรรมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ยืนยันความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.554 หน่วย สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 82.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้การส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งส่วนที่มีความสำคัญในการเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สึก และความเข้าใจระหว่างบุคคล ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลในการสืบหาข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี สามารถปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่สนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษได้ทุกเวลาที่ต้องการ แต่จะใช้เวลารับชมรับฟังในการนำเสนอสินค้าตั้งแต่เปิด - ปิดจบการขายไม่ต่อเนื่อง สาเหตุการเมื่อยล้าทางด้านสายตาในการจ้องหน้าจอมือถือ ปัจจุบันมีหลักฐานชัดเจนที่

เกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลางทางพฤติกรรมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, et al., 2022) สอดรับกับงานของ Sittikij and Rattanawicha (2019) พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านกระบวนการมากที่สุดถึง 0.202 หน่วย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร 0.199 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ 0.147 หน่วย โดยส่งผ่านทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยที่ว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการขายหรือขั้นตอนการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งระบุถึงความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้และมีการควบคุมในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถควบคุมให้เกิดผลตามความตั้งใจได้ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุระหว่าง 40 - 45 ปี มีทักษะการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลาง มีนิสัยชอบสังเกตพฤติกรรมคนอื่น ๆ โดยเฉพาะการพยายามในการนำเสนอข้อมูลหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการ นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยกลางคนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์การใช้ที่ดี เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลและการควบคุมทางจิตใจของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับผลงานวิจัยของ Alfanur and Kadono (2022) และ Sungsuwan and Chaiyakhet (2023) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชิงการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยเน้นความสำคัญของสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และควบคุมได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งานระบบ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานของ Sungsuwan and Chaiyakhet (2023) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและการให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนงานของ Ho, et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น รูปลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมและการซื้อในการถ่ายทอดสดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สอดรับกับงานของ Sankham (2021) ที่ว่า การรับรู้ทางกระบวนการในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค เพราะผู้ขายที่เข้าใจถึงวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า จะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดความเหมาะสมและสร้างสิ่งเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภค อาจเป็นก้าวสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจ

ต่อมาคณะวิจัยได้สร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถเสนอแนวทางคุณภาพที่ผู้ประกอบธุรกิจอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบการทำธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ (1) พัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการคำสั่งซื้อ กับระบบการชำระเงินให้ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน และ (2) มีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ (1) จัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แก่พนักงานขาย และ (2) ให้ความสำคัญกับการจัดโครงการอบรมที่เน้นการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ

3. การนำเสนอข่าวสารทางการตลาด ได้แก่ (1) นำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและครบถ้วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ และ (2) สร้าง

และรักษาความสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น ออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ บทความวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านพฤติกรรมออนไลน์ สามารถทำการปรับปรุงในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจมีความเสถียรและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่แข่งขันได้ สามารถจัดเรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญของผลการวิจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการขาย ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบจัดการคำสั่งซื้อ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการและทำธุรกิจ (2) การมีมาตรการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ (3) การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและมีคุณภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและพึงพอใจในบริการ

1.2 ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การพัฒนาทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเท่าเทียม (2) การแสดงความจริงใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยไม่แสดงออกถึงความเหนื่อยหน่ายหรือเย็นชา และ (3) การติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าจนถึงการส่งมอบสินค้าอย่างสมบูรณ์

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การบอกราคาและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลอย่างถูกต้อง และ (3) การตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ผลกระทบจากการปรับปรุงวิธีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลกระทบจากการปรับปรุงในกระบวนการรับรู้ทางส่วนประสมการตลาด

ปรับปรุงในกระบวนการรับรู้ส่วนประสมการตลาด	ผลกระทบ	เหตุผล
1. ถ้าปรับปรุงด้านกระบวนการขาย (เพิ่มขึ้น)	- ดึงดูดความสนใจ/กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (เพิ่มขึ้น)	การปรับปรุงระบบเทคโนโลยี (เพิ่มขึ้น)
2. ถ้าปรับปรุงด้านบุคลากรขาย (เพิ่มขึ้น)	- ลูกค้าเข้าถึงระบบสั่งซื้อและระบบชำระเงิน (เพิ่มขึ้น)	ลูกค้าเข้าถึง (เพิ่มขึ้น) ยอดสั่งซื้อ (เพิ่มขึ้น)
3. ถ้าปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ขาย (เพิ่มขึ้น)	- ความสามารถในการทำกำไร (เพิ่มขึ้น)	รายได้จากการขาย (เพิ่มขึ้น)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางกระบวนการ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจลูกค้าเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและสร้างสิ่งที่มีคุณค่าได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี ที่มองว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ การสร้างสิ่งที่มีค่าและมีคุณภาพสำหรับลูกค้านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อและเป็นที่พอใจ เมื่อลูกค้าพอใจ ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลในการจ่ายเงิน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้

การที่ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี ให้เหตุผลว่า (1) ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ปลอดภัยต่อการใช้งาน (2) ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่เท่าเทียมกันและความจริงใจในการนำเสนอสินค้า รวมทั้ง (3) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน ส่วนใหญ่จะมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยตรง การให้

ความสำคัญและการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ของผู้ประกอบธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงลึก เนื่องจากการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บข้อมูลหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียดและความเชื่อถือที่จำกัด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกหรือรายละเอียดเพียงพอได้ เช่น ปัญหาและอุปสรรคการใช้งานที่ผ่านมา สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติม

2.2 การเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 4 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจทำให้ข้อมูลไม่สามารถแทนความหลากหลายของกลุ่มประชากรได้อย่างถูกต้อง และมีความสามารถในการทำนายการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปที่สูงขึ้น

2.3 การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเสริมคู่กับวิธีการเชิงปริมาณอาจช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น โดยการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์หรือการสำรวจศึกษา

2.4 การแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า เช่น แบ่งช่วงวัยจะช่วยให้ผู้สนใจเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์แบบและมีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The Effects of Gender and Age on Factors that Influence Purchase Intentions and Behaviours of E-Commerce Consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning, 31(*4), 474-505.

Daragmeh, A., Leatner, C., & Sági, J. (2021). FinTech Payments in the era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral Intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile

payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32*(39), 39–42.

Dhanya, T. S., & Ambilikumar, V. (2020). Impact of Covid-19 on Behavioral Intention to Use Information and Communication Technology. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt, 17*(12), 220–235.

Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Internet User Behavior 2022.* Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency. https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information, 13*(5), 2-19.

Jittwat, K. (2018). *Online Shopping Factor and Website Quality affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok* (Master's Independent Studies). Bangkok University, Bangkok.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors affecting to Purchase Behavior via E-Commerce System of Undergraduate Students in Amphur Muang, Nakhon Pathom Province* (Master's Thesis). Silpakorn University, Nonthaburi.

National Statistical Office. (2023). *The 2023 Household Survey on the use of Information and Communication Technology (Quarter 3).* Retrieved May 14, 2023, from https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20231128080049_25007.pdf

Panyaprachum, P., & Hinthaw, K. (2022). Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee Purchase Decision of Thai Gen X Consumers. *NEU Academic and research journal, 12*(4), 70-85.

Premyuda, M., & Chaivisuttangkun, S. (2023). Factors affecting the Behavioral Intention to Use Mobile Fintech Payment Channel in Bangkok. *Innovation in Business, Management, and Social Sciences, 4*(2), 114-138.

Pukahuta, P., Tanimkarn, P., & Rodpon, P. (2022). Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting Online Purchasing Decisions of People Entering the Aging Society in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal, 42*(4), 16-35.

Punin, W., & Sakulkijkarn, W. (2023). Advertising by Famous People, Lifestyle and Technology Acceptance That affect Online Consumer Behavior and Decision to buy Fashion Products through Online Networks Instagram of Undergraduate in Bangkok. *Journal of KMITL Business School, 13*(2), 25-39.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research, 69(2)*, 541–553.

Sankham, S. (2021). The Relationship between Marketing Mix Perception and Consumer Choice of Convenience Stores in Muak Lek Municipality, Muak Lek District, Saraburi. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 7*(1), 23-37.

Sittikij, P., & Rattanawicha, P. (2019). Factors affecting Intention to Reuse and Word-of-mouth Intention of Application Using Augmented Reality: A Case Study of Asian Currency Exchange Application. *Journal of Education and Innovative Learning, 2*(2), 1-11.

Slabá, M. (2019). The Impact of Age on the Customers Buying Behaviour and Attitude to Price. *Littera Scripta, 12*(2), 47-65.

Sungsuwan, T., & Chaiyakhet, N. (2023). A Causal Relationship among Tourist Perceptions between Marketing Mix and the Source Credibility of Online Travel Agent (OTAs). *NRRU Community Research Journal, 17*(4), 83-95.

Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Profession Business Review, 8*(10), 1-21.

Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2023). *Using SPSS for Windows in Data Analysis (35th Ed.).* CU Book Center.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเผยแพร่ 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 วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง

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

2. การจัดรูปแบบบทความ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยกำหนดลำดับในการเขียนบทความ ดังนี้

กรณีที่เป็นบทความภาษาไทย ให้เริ่มต้นด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาไทยก่อน แล้วตามด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาอังกฤษ และตามด้วยเนื้อหาบทความภาษาไทย

กรณีที่เป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เริ่มต้นด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ และคำสำคัญภาษาอังกฤษก่อน แล้วตามด้วยประเภทบทความ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน บทคัดย่อ คำสำคัญภาษาไทย และตามด้วยเนื้อหาบทความภาษาอังกฤษ

ทั้งนี้ ในแต่ละส่วนของบทความกำหนดให้จัดรูปแบบ ดังนี้

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) โดยมีการกล่าวนำถึงความสำคัญของการศึกษา 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

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) กับรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องสอดคล้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2.8.2 การอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.3 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียน โดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

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

3. กระบวนการพิจารณาบทความ

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

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความผ่านทางระบบแล้ว ก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด ก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการดังข้อ 3.2 และข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะแจ้งให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาต่อไป (ดูรายละเอียดการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในหัวข้อ “อัตราค่าธรรมเนียมของวารสาร”) อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการดังข้อ 3.2 หรือข้อ 3.3 ก็ตาม กองบรรณาธิการก็จะแจ้งปฏิเสธการรับพิจารณาบทความให้ผู้เขียนทราบต่อไป

3.5 หลังจากผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน (Double - blinded)

3.6 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการก็จะพิจารณาตัดสินผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรให้ปรับแก้เพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.7 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากผลการพิจารณาดังข้อ 3.6 ผ่าน ก็จะแจ้งให้ผู้เขียนปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร อย่างไรก็ตาม หากผลการพิจารณาดังข้อ 3.6 ไม่ผ่าน ก็จะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบพร้อมกับผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน

3.8 กรณีที่การปรับแก้บทความฉบับแก้ไขยังไม่สมบูรณ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทำการปรับแก้เพิ่มเติม หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนั้นได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.9 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงการจัดรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย ทั้งนี้ หากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.10 เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่าบทความควรได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากกองบรรณาธิการมีการจัดพิมพ์วารสารเป็นรูปเล่ม กรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินตามที่กองบรรณาธิการกำหนด ผู้เขียนบทความจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกินเพิ่มเติม (ดูรายละเอียดการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในหัวข้อ “อัตราค่าธรรมเนียมของวารสาร”)

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูลรูปแบบบทความเพื่อให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดในรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความในทุกขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

การเขียนเอกสารอ้างอิง

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

ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิง

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 หน้าที่ปรากฏบทความ) 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. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ, สาระสังเขปจาก: 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

<u>การอ้างอิงในเนื้อหา</u>

- **<u>กรณีอ้างอิงจากงานไทย</u>** ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดย**ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น** และ**ตามด้วยปี ค.ศ.**

เช่น งานของ ศรัณย์ ศานติศาสน์ จากปี พ.ศ. 2561
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)
หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน**เท่านั้น และ**ตามด้วยปี 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)

<u>การอ้างอิงท้ายบทความ</u>

- **<u>กรณีอ้างอิงจากงานไทย</u>** ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น 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.

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น 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 เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม กองบรรณาธิการจึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย

3. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้นโดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

7. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองว่าบทความยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

8. ผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ส่งบทความต้องลงนามรับรองการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการดำเนินการของผู้นิพนธ์ทั้งหมดที่ปรากฏรายชื่อในบทความ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. บรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการจะตอบรับตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว 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 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

อัตราค่าธรรมเนียมของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อัตราค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร บทความละ 2,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการเพื่อจะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)

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

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