



ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566
Vol.5 No.2 May - August 2023

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

JMS@PSRU

ISSN (Print): 2697-4010
ISSN (Online): 2697-4738

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย
อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรม
ในจังหวัดเพชรบุรี
อริศกุล ทรัพย์พลากร, วัชร เวชประสิทธิ์

การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลำเลือ
ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่
พรวิชัย สิงขพาพะ, ชลิต เจริญพินาย,
กัลยาณี ยุทธการ

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ
องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
น้ำดื่มในประเทศไทย
รัชชิตา ดีอ่ำ, อรุณี นุสิทธิ์, รัตนา สิกธีรวัฒน์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง
จังหวัดเชียงราย
กิตพงษ์ นามวัฒน์, ธนพร จนาพิระกัญธุ์

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์
ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
ในประเทศไทย
จุฬารัตน์ ชันแก้ว, วิชชุดา โพธิ์ศรี

Supply Chain RISK on Performance of Thai
Maize Exported to Market in ASEAN
Countries: A Multi-Group Analysis of
Producer Sizes
Thagoon Siriyod, Siraya Janasak

การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กुरुดา ประเสริฐศรี, สกล เกิดผล, สุวารีย์ วงศ์วัฒนา,
สรียากรณี ประเสริฐศรี, ธนพร บัวรอด, อรรสพร
เลิศอร่ามแสง

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์
โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อ
พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนใน
จังหวัดอุดรธานี
ชฎารัฐ ขวัญนาถ, นุชรี พิทักษ์, ศรายุทธ อินตะนิย

JMSJOURNAL

OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGKRAM RAJABHAT

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN Print 2697-4010, Online 2697-4738

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิธิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
------------	--	------------------------------

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี วงศ์วัฒนา	ข้าราชการบำนาญ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา)
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชังทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	อาจารย์ ดร.ศุภณารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒิ กันทะจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ออกแบบ/ภาพ :	นายณัฏฐพงศ์ กู่คง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
--------------	-------------------	------------------------------

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วนฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 8 เรื่อง ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี 2) ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่มในประเทศไทย 3) ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย 4) การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 5) การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย 7) Supply Chain RISK on Performance of Thai Maize Exported to Market in ASEAN Countries: A Multi-Group Analysis of Producer Sizes 8) บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

1 อธิคุณ ทิรภูพลากร, วัชร เวชประสิทธิ์
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและ
สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงาน
ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

22 รักษิดา ดีอ่ำ, อรุณี นุสสิทธิ์, รัตนา สิทธิอ่วม
ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มี
ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าในในประเทศไทย

36 จุฬารัตน์ ชันแก้ว, วิษชุดา โพธิ์ศรี
ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อผล
การดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในประเทศไทย

59 ภูรดา ประเสริฐศรี, สกล เกิดผล, สุวารี วังศ์วัฒนา, สรียากรณ์ ประเสริฐศรี, ธนพร บัรรอด, อรรถพร
เลิศอร่ามแสง
การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

77 พิรวิบูลย์ สิงหาพะยะ, ชลิต เฉียบพิมาย, กัลยาณี ยุทธการ
การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก
จังหวัดกระบี่

95 ทัดพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร จนาพิระกนิฏฐ์
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา
อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

113 Thagoon Siriyod, Siraya Janasak
Supply Chain RISK on Performance of Thai Maize Exported to Market in
ASEAN Countries: A Multi-Group Analysis of Producer Sizes

127 ขวัญรัฐ ขวัญนาค, นุชรี พิทักษ์, ศรายุทธ อินตะนัย
บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การ
กำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและ สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของ พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 5 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 28 มีนาคม 2566

อติคุณ ทิรัญพลากร^{1}*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

วัชร เวชประสิทธิ์²

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้การจัดการความปลอดภัย การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์นายจ้าง การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และ 3) โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานตามทฤษฎีสุดคลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องดังนี้ $CMIN/df=1.766$, $GFI=0.960$, $NFI=0.977$, $CFI=0.990$, $RMSEA=0.044$ และ $RMA=0.015$ ผู้บริหารในจังหวัดเพชรบุรีสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดการเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการความปลอดภัย การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์นายจ้าง ความผูกพันของพนักงาน

วิธีการอ้างอิง:

อติคุณ ทิรัญพลากร และวัชร เวชประสิทธิ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏทิบุลสงคราม*, 5(2), 1-21.

¹ผู้ประสานงานหลัก: athikhun.h@gmail.com

The causal relationship of Safety Management, Occupational Health and Working Environment perceptions affecting Employer Brand and Employee Engagement of Industrial business operations in Phetchaburi Province

Received: January 5, 2023

Revised: March 27, 2023

Accepted: March 28, 2023

Athikhun Hiranpharakon^{1*}

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

*Watchara Wetprasit*²

Lecturer of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

Abstract

The objectives of this study were to study and examine the causal relationship of safety management perceptions, occupational health and working environment affecting employers' image and employees' engagement. The participants were 400 employees in the industrial businesses in Phetchaburi Province. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis (SEM). The results showed that the safety management, occupational health and working environment perceptions, employers' image and employees' engagement were at a high level. The safety management perceptions had a positive influence on the employers' image. The occupational health and working environment perceptions had a positive influence on employers' image and employees' engagement. The employers' image had a positive influence on employee engagement. Also, it was found that the structural equation model of causal relationship of safety management perceptions, occupational health and working environment that affect employers' image and employees' engagement in theory are consistent with empirical data. The index of conformity measurement is as follows: CMIN/df=1.766, GFI=0.960, NFI=0.977, CFI=0.990, RMSEA=0.044 and RMA=0.015. Executives in Phetchaburi Province can use the research results as guidelines for improving and developing management systems for better efficiency.

Keywords: Safety Management, Occupational Health and Working Environment Management, Employer Brand, Employee engagement

Cite this article as:

Hiranpharakon, A., Wetprasit, W. (2023). The causal relationship of Safety Management, Occupational Health and Working Environment perceptions affecting Employer Brand and Employee Engagement of Industrial business operations in Phetchaburi Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 1-21.

*Corresponding Author: athikhun.h@gmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพัฒนาการด้านการผลิตทางธุรกิจและทางเศรษฐกิจ ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไป แต่การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดปัญหาทางด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกินศักยภาพ จนก่อให้เกิดผลกระทบต่ออากาศ ดิน น้ำ สิ่งมีชีวิต เกิดปัญหาขยะและมลพิษต่าง ๆ เกิดปัญหาด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม อาทิ เช่น เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน เกิดความไม่ปลอดภัยในสถานที่ทำงาน เกิดการสะสมเชื้อโรคทำให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นผลร้ายต่อร่างกายและชีวิตของผู้ปฏิบัติงานได้ ซึ่งหากพนักงานประสบอันตราย เจ็บป่วย หรือเป็นโรคที่เกิดจากการทำงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้การผลิตหยุดชะงักหรือลดลง พนักงานที่ประสบเหตุ อาจไม่สามารถปฏิบัติงานได้จึงทำให้มีการหยุดงาน การลางาน การขาดงาน อาจมีผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากจำเป็นต้องหาพนักงานใหม่เพื่อมาทดแทน ปัจจุบันทุกสถานประกอบการเล็งเห็นถึงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นและต้องให้พนักงานทุกคนมีความปลอดภัยในชีวิตและมีสุขอนามัยที่ดี ให้มีขวัญกำลังใจในการทำงาน (ทิวพร สุระพล, 2560) โดยภาครัฐได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 และได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 กล่าวไว้ว่าควรให้มีกิจกรรมช่วยปลูกจิตสำนึกภายในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การจัดงานสัปดาห์ความปลอดภัยแห่งชาติ การประกวดสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัยทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศในส่วนของภาคเอกชน ก็ได้ช่วยกันรณรงค์ให้สถานประกอบการมีการบริหารจัดการให้น่าอยู่ น่าทำงาน และช่วยลดอุบัติเหตุจากการทำงาน (กระทรวงแรงงาน, 2554) โดยนําระบบมาตรฐานต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารความปลอดภัยเช่น มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Standards: OHSAS 18001) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หรือ มอก. 18001 (Thai Industrial Standards: TIS 18001) รวมถึงมาตรฐานแรงงานไทย หรือ มรท. และมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัย เช่น การเขียนข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัย การจัดสัปดาห์ความปลอดภัยในโรงงาน การประกวดคำขวัญด้านความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ด้วยความปลอดภัยในเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีความมั่นคงในอาชีพ ทำให้เกิดเป็นความผูกพันและเสียสละให้กับองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน จะทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรพร้อมทุ่มเทกำลังกายกำลังใจได้อย่างเต็มที่นำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร

การที่องค์กรมุ่งหวังที่จะให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ หรือการทำให้พนักงานรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างงาน เศรษฐกิจ และทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อมโยงไปถึงผู้ประกอบการหรือนายจ้าง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งในใจของพนักงานที่มีศักยภาพ ทำให้รับรู้ถึงการเป็นนายจ้างที่ดี (Michal & Katerina, 2018) เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการของพนักงาน ช่วยส่งเสริมความผูกพันของพนักงานให้เกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้มีจิตใจที่คิดบวกตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการทำงาน ทำให้เกิดความเพียร ความทุ่มเท ความรู้ ความเข้าใจอารมณ์และพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคน ที่มุ่งสู่ผลลัพธ์ขององค์กรที่ต้องการ (Peter, 2016) ซึ่งมีความแตกต่างทำให้ส่งผลต่อการแสดงบทบาทของแต่ละบุคคล คือ องค์ประกอบทางด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Burawat, 2014) ทั้งนี้การแสดงออกทางกายภาพของพนักงานจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

ระดับของความผูกพัน จากบทบาทที่คาดหวังและผลประโยชน์ที่มีอยู่หรือเป็นแนวโน้มทั่วไปที่จะให้ ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Valmikum & Srikrishna, 2017)

การตรวจสอบความปลอดภัยในการทำงานของสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสิ้นจำนวน 41 แห่ง พบว่า สถานประกอบการมีการปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัย จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.46 และปฏิบัติไม่ถูกต้อง จำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.54 โดยประเภทอุตสาหกรรม ที่มีอัตราการปฏิบัติไม่ถูกต้องสูงสุด ได้แก่ ประเภทการผลิต จำนวน 11 แห่ง รองลงมาเป็นอุตสาหกรรม ประเภทการขายส่ง การขายปลีก จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน จำแนกตามความร้ายแรงและขนาดสถานประกอบการได้ดังนี้ 1) ค่ารักษาพยาบาล มีจำนวน 50 คน 2) เสียชีวิตมีจำนวน 1 คน 3) ทุพพลภาพ มีจำนวน 2 คน 4) สูญเสียอวัยวะบางส่วน มีจำนวน 7 คน และ 5) หยุดงานไม่เกินและเกิน 3 วัน มีจำนวน 58 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดเพชรบุรี, 2563) เมื่อพนักงาน ปฏิบัติงานด้วยความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีความมั่นคงในอาชีพ ทำให้เกิด เป็นความผูกพันและเสียสละให้กับองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานจะทำให้พนักงาน รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมทั้งจะทุ่มเทกำลังกายและใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ การที่องค์กร มุ่งหวังที่จะให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ หรือการทำให้พนักงานรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างงาน เศรษฐกิจ และทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อมโยงไปถึงผู้ประกอบการหรือองค์กรในฐานะนายจ้าง เพื่อประโยชน์ในการกำหนด ตำแหน่งในใจของพนักงานที่มีศักยภาพ ทำให้รับรู้ถึงการเป็นนายจ้างที่ดี (Michal & Katerina, 2018) ความผูกพันของคนที่มีต่อองค์กรถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของการมีประสิทธิผลขององค์กรอย่างแท้จริง สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการปฏิบัติงาน การขาดงาน การเข้า-ออกงาน ซึ่งหากคนในองค์กรมี ความผูกพันที่ดีต่อองค์กรแล้วจะมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ที่จะทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กร ประสบผลสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เป็นบรรยากาศที่ดีขององค์กรและความพึงพอใจในงาน (Steers, 1997) จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยครั้งนี้ จึงนำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการ ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของ พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้พนักงานได้มีพฤติกรรมใน การทำงานที่ปลอดภัยและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มจิตสำนึกด้านความปลอดภัย ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุหรือการกระทำที่ไม่ปลอดภัยได้จากการทำงานของพนักงานได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและ สิ่งแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมใน จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง
2. การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน
3. การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง
4. การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน
5. ภาพลักษณ์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสำคัญมาใช้ในการออกแบบการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้การจัดการความปลอดภัย การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้าง และความผูกพันของพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดการรับรู้การจัดการความปลอดภัย (Safety Management Perceptions) เป็นการตระหนักรู้ของพนักงานและเชื่อว่าองค์กรได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับความปลอดภัย เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการการจัดระเบียบ การตัดสินใจ การเลือกรับรู้ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะมีการรับรู้จะเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละคนโดยเลือกข้อมูลที่ผ่านเข้ามาส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล (โสภิตา เปรมพงษ์, 2556) ซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา อันเป็นผลให้เกิดอันตรายต่อคน เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งความปลอดภัยนั้นสามารถกระทำได้โดยการป้องกันและควบคุมการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานให้น้อยที่สุด (สุรัชย์ ตริยสีลันนท์, 2552) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการรับรู้การจัดการความปลอดภัยที่เหมาะสมกับธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ 2) การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักร และ 3) การรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมร่างกายและจิตใจ

แนวคิดการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Occupational Health and Environment Management Perceptions) เป็นการตระหนักรู้ของพนักงานถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การป้องกันและส่งเสริมสุขภาพอนามัยให้ดำรงไว้ซึ่งสภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ของผู้ปฏิบัติงาน และสังคมสภาพแวดล้อมในการทำงานตลอดจนสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้ปฏิบัติงาน การควบคุมและลดจำนวนการเกิดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อความเสียหายทางด้านร่างกายและทรัพย์สินรวมถึงผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร พัฒนาบุคลากรให้มีความวางแผนการทำงานเป็นทีม การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการ ซึ่งมีการวางแผนการปฏิบัติ การตรวจสอบรวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้นและเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดำเนินงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ธีรรัตน์ ชื่นศิริกุลชัย, 2565) ซึ่งทางกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมของบุคคลที่รับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพอนามัย ทั้งร่างกาย จิตใจ บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถและทักษะในงานที่รับผิดชอบ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุหรือความไม่ปลอดภัยจากการทำงานมากที่สุด หากทุกคนมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวมาแล้ว ย่อมจะเป็นการลดปัญหาของการเกิดอันตรายจากการทำงานลงได้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการรับรู้การจัดการ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมกับธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในมาตรการและข้อบังคับที่เกี่ยวกับอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 2) สวมใส่หน้ากากในขณะปฏิบัติงานทุกครั้งที่ทำงาน 3) การทำงานกับสารเคมีหรืองานในที่อับอากาศ ต้องสวมใส่ถุงมือกันสารเคมีและสวมใส่หน้ากากป้องกันสารเคมีทุกครั้ง 4) สภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น แสงสว่าง เสียง ความร้อน อุณหภูมิ ฝุ่นละอองและสารเคมี อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด และ 5) จัดให้มีการตรวจสอบภาพ ประจำปีสม่ำเสมอ

แนวคิดภาพลักษณ์นายจ้าง (Employer Brand Perceptions) เป็นรูปแบบของลักษณะและคุณภาพต่าง ๆ ในการจ้างงาน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ทำให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด เป็นการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อรูปแบบของลักษณะและคุณภาพต่าง ๆ ในการจ้างงาน ภาพลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพและมีความสามารถให้เข้ามาทำงาน และอยากเข้าร่วมงานกับองค์กร เพื่อช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด การที่องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง และการที่บุคลากรมีความผูกพันที่ดีกับองค์กร ทั้งสองส่วนนี้จะสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบแข่งขัน เนื่องจากถ้าองค์กรใดสามารถดึงดูดคน รักษาและสร้างความผูกพันแก่บุคลากรที่มีศักยภาพได้แล้ว บุคลากรที่มีความสามารถเหล่านี้จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าต่อไป โดยการช่วยให้องค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีให้กับลูกค้าได้ตามที่มุ่งหวังไว้ (จรัสศรี วัฒนจัง, พนิดา วัฒนภิโกวิท และชุตินา พลังวิทย์วัฒนา, 2551) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรภาพลักษณ์นายจ้างที่เหมาะสมกับธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ชื่อแบรนด์ 2) การตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์ที่น่าเสนอ 3) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ 4) ความเชื่อมโยงของแบรนด์

แนวคิดความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ของพนักงานที่มีต่อความผูกพันในการทำงาน เป็นคุณลักษณะภายในของพนักงาน ซึ่งเชื่อว่าคนที่พนักงานจะทำงานได้ดี สร้างสรรค์ผลิตผลที่มีประสิทธิภาพ และทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ต่อเมื่อพนักงานมีทัศนคติในแง่บวกกับองค์กร เพื่อนร่วมงาน และตนเอง ความรู้สึกดังกล่าวจะยั่งยืนหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์กรว่าให้ความสำคัญต่อคุณค่าของพนักงานมากน้อยเพียงใด เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสามารถอย่างเหมาะสมหรือไม่ เพื่อพนักงานและองค์กรก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางพร้อมกันที่สุด การที่บุคลากรขององค์กรจะเกิดความผูกพันได้อย่างดีนั้น จะต้องมีความรู้สึกที่ตัวเองมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการที่ปฏิบัติงานอยู่ เป็นความรู้สึกถึงสถานะที่เกี่ยวข้องกับทั้งอารมณ์ และจิตใจในด้านการทำงาน ในด้านของความผูกพันต้องการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตัวพนักงานที่มีต่องาน และองค์กรถูกเชื่อมโยงให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน โดยสร้างสรรค์การทำงานให้ออกมาในรูปแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานให้รักในตัวเองการ (นิดาขวัญ รมเมือง, 2554) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรความผูกพันของพนักงานที่เหมาะสมกับธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ความปรารถนาและความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กร 2) การมาทำงานสม่ำเสมอ 3) การพยายามทุ่มเทในการทำงาน และ 4) การรักษาความเป็นสมาชิกต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความปลอดภัยกับภาพลักษณ์นายจ้าง การรับรู้การจัดการความปลอดภัยที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของภาพลักษณ์นายจ้างขององค์กร เมื่อผู้บริหารกำหนดนโยบายและแผนงานด้านความปลอดภัยขององค์กรที่ชัดเจนจะส่งผลทำให้พนักงานได้รับรู้ถึงข้อกำหนดของความปลอดภัยในการทำงานและต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับ ตฤณ ทิพย์สุทธิ, กัลยา มั่นล้วน และทรงกร ฤทธการ (2564) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานต้องตระหนักถึงการป้องกันความบาดเจ็บที่จะเกิดขึ้นจากการทำงาน เช่น การใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองที่รับผิดชอบ ปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานความปลอดภัย เมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ด้วยความปลอดภัย ไม่มีการสูญเสียที่เกิดจากอุบัติเหตุในการทำงานแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์นายจ้างที่ดีขององค์กรได้ต่อไป และสอดคล้องกับ ฤทธา ชัยกุล, มลนิ สมภพเจริญ, ประภาศ บุตตะมาศ และโชยพันธ์ แท่งทอง (2562) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานทุกคน ปฏิบัติตามกฎข้อระเบียบบังคับโดยไม่มีการบังคับ มีการตั้งนโยบายร่วมกัน วางแผนการจัดการ มีผู้รับผิดชอบโดยตรง สิ่งเหล่านี้ถ้าทุกคนในสถานประกอบการให้ความร่วมมือ มีความสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจ จะนำมาซึ่งพฤติกรรมความปลอดภัยในสถานประกอบการ โดยการขับเคลื่อนจากภาระหน้าที่ไปสู่การมุ่งมั่นที่สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความปลอดภัยกับความผูกพันของพนักงาน ความผูกพันของพนักงานที่ดีเกิดขึ้นจากการทำงานที่ปลอดภัยและมีความมั่นใจในนโยบายที่ผู้บริหารให้ไว้อย่างชัดเจนจากแนวคิดของ ซาคร ชัยประเดิมศักดิ์ (2562) พบว่า ความผูกพันของพนักงานต้องการในทางที่ดี เกิดขึ้นได้จากความตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร ทางด้านด้านจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัย เมื่อพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ด้วยความสบายใจและมั่นใจว่าไม่เกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน และผู้บริหารได้กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยเพื่อให้พนักงานทุกระดับได้รับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยที่ดีและครอบคลุมแล้ว เป็นปัจจัยที่ทำให้เป็นความผูกพันของพนักงานที่ดีต่อไป ส่วนงานวิจัยของ ธนรัฐ นาทอง (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันของพนักงานต้องการเป็นทัศนคติที่ดีกับองค์กรอย่างแนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความเชื่อในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรในด้านการจัดการความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานเกิดเป็นความตั้งใจเพื่อทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มที่ เพิ่มความสามารถที่มีเพื่อองค์กรและมีความปรารถนาดีที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมกับภาพลักษณ์นายจ้าง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อรูปแบบของลักษณะและคุณภาพต่าง ๆ ในการจ้างงาน ทั้งด้านการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยที่ดีและการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่ชัดเจน จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของบุคคลภายนอกได้ดี จากแนวคิดของ เฉลิมชัย ไยมง (2562) พบว่า เรื่องการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเจ็บป่วยและเรื่องการทำจاذยขมูลพอยในสถานประกอบการมีความสำคัญมากกว่านโยบายเรื่องงานด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณสำหรับการฝึกอบรม และสอดคล้องกับ ซาคร ชัยประเดิมศักดิ์ (2562) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นายจ้างเป็นความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในทางที่ดีเมื่อพนักงานได้รับรู้ถึงนโยบายเรื่องการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน จึงทำให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร ทั้งยังส่งผลด้านจิตสำนึกด้านความปลอดภัยในการทำงานที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงาน เมื่อพนักงานได้รับรู้ถึงนโยบายที่ชัดเจนขององค์กรเรื่องการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานแล้วนั้น เช่น การดูแลป้องกันและส่งเสริมเรื่องสุขภาพของพนักงาน การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ย่อมจะส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันของพนักงานที่ดีได้ต่อไป ดังที่ Khan and Sharma (2020) พบว่า บรรยากาศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานด้านอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ดี องค์กรที่จัดการปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความเป็นไปได้ จะส่งผลให้พนักงานสามารถเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเกิดเป็นความผูกพันของพนักงานและจงรักภักดีต่อการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Li and Mahadevan (2017) โดย พบว่า หน้าที่การสื่อสารเรื่องอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาทักษะการทำงาน เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สนับสนุนการทำงานเป็นทีม ย่อมสร้างความรู้สึที่ดี ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อการ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

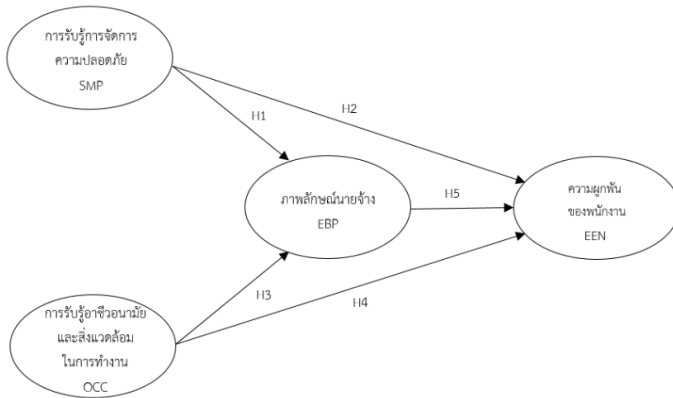
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์นายจ้างกับความผูกพันของพนักงาน จากแนวคิดของ สุมาสี แสงสว่าง และปิยนุช รัตนกุล (2560) พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อการ โดยมีความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงานสูงสุด ความพึงพอใจในลักษณะงานที่ปฏิบัติทำให้เกิดความผูกพันต่อการ ความคาดหวังของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันต่อการ อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อบุคลากรเกิดความผูกพันต่อการแล้วจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์นายจ้างที่ดี สำหรับ Sakshi, Jaya and Shahid (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์แบรนด์นายจ้างมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเป็นพนักงานขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุบทบาทใกล้เคียงของการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์แบรนด์นายจ้างและพฤติกรรม การเป็นพนักงานขององค์กร เช่น คำตอบแทน ความสมดุลระหว่างงานและชีวิต สภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรม และความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานและพฤติกรรม การเป็นพนักงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน จึงได้พัฒนากรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานทุกระดับที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 26,938 คน จากโรงงาน จำนวน 530 แห่ง ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม พ.ศ.2565 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี, 2565) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 8 อำเภอ โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Number) แทนโรงงานแต่ละอำเภอได้เลขสุ่มโรงงาน ได้ก็เก็บกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานในโรงงานนั้น มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำแนกประชากรเป็น 8 กลุ่ม ตามโรงงานแต่ละอำเภอ ได้แก่ อำเภอเขาชัย 230 แห่ง อำเภอชะอำ 97 แห่ง อำเภอท่ายาง 75 แห่ง อำเภอเมืองเพชรบุรี 61 แห่ง อำเภอบ้านลาด 23 แห่ง อำเภอหนองหญ้าปล้อง 21 แห่ง อำเภอบ้านแหลม 17 แห่ง และอำเภอแก่งกระจาน 6 แห่ง รวมจำนวน พนักงานในแต่ละอำเภอทั้งหมด 530 แห่ง มีทั้งสิ้น 26,938 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละอำเภอ โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Number) ให้เลขแทนด้วยโรงงานแต่ละแห่งในอำเภอนั้น ได้เลขสุ่มโรงงานได้ก็เก็บกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมทุกระดับกับโรงงานนั้น เช่น อำเภอเขาชัยมีโรงงาน 230 แห่ง จากการสุ่มตัวอย่าง ได้เลขที่ 22 ตามลำดับรายชื่อโรงงานในอำเภอเขาชัย เอามาเป็นโรงงานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวแทนโรงงานอุตสาหกรรมครอบคลุมทุกอำเภอ ใช้จำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนโรงงาน อุตสาหกรรมในแต่ละอำเภอ ได้ดังนี้ อำเภอเขาชัย 9,285 คน อำเภอชะอำ 918 คน อำเภอท่ายาง 479 คน อำเภอเมืองเพชรบุรี 1,905 คน อำเภอบ้านลาด 192 คน อำเภอหนองหญ้าปล้อง 169 คน อำเภอบ้านแหลม 527 คน และอำเภอแก่งกระจาน 27 คน รวมจำนวนพนักงานมีทั้งสิ้น 13,502 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ผู้วิจัยต้องการจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ทุกอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี โดยคิดแต่ละอำเภอเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ซึ่งได้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

จำนวนพนักงานรวมทั้งหมด 8 อำเภอคือ 13,502 คน จากการคิดดังกล่าวจะได้จำนวนพนักงานในแต่ละอำเภอ ดังนี้ อำเภอเขาย้อย 275 คน อำเภอเขาช่า 27 คน อำเภอท่ายาง 14 คน อำเภอเมืองเพชรบุรี 56 คน อำเภอบ้านลาด 6 คน อำเภอหนองหญ้าปล้อง 5 คน อำเภอบ้านแหลม 16 คน และอำเภอแก่งกระจาน 1 คน รวมทั้งสิ้นได้จำนวนพนักงานในการเก็บข้อมูลครบ 8 อำเภอ จากโรงงาน 530 แห่ง จากจำนวนพนักงาน 26,938 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการความปลอดภัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ 2) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักร และ 3) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมร่างกายและจิตใจ รวม 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน รวม 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์นายจ้าง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์ที่นำเสนอ 3) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ 4) ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ รวม 12 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความปรารถนาและความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กร 2) ด้านการมาทำงานสม่ำเสมอ 3) ด้านการพยายามทุ่มเทในการทำงาน และ 4) ด้านการรักษาความเป็นสมาชิกต่อองค์กร รวม 13 ข้อคำถาม

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตรฐานประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ 5=มากที่สุด ระดับ 4=มาก ระดับ 3=ปานกลาง ระดับ 2=น้อย และ ระดับ 1=น้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด ตลอดจนนิยามคำศัพท์เฉพาะ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างคำถามมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2. การตรวจสอบวิเคราะหความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970)

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน พื้นที่ตั้งสถานประกอบการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายปัจจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบสมการจำลองโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานผลิต มีอายุการทำงาน 1 - 5 ปี และพื้นที่ตั้งสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเขาย้อย

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้าง และความผูกพันของพนักงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดการความปลอดภัย	4.33	0.89	ระดับมาก
การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	4.42	0.82	ระดับมาก
ภาพลักษณ์นายจ้าง	4.32	0.81	ระดับมาก
ความผูกพันของพนักงาน	4.38	0.77	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้าง และความผูกพันของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานมีระดับของการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือ ความผูกพันของพนักงาน ($\bar{X}=4.38$) การจัดการความปลอดภัย ($\bar{X}=4.33$) และภาพลักษณ์นายจ้าง ($\bar{X}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการรับรู้การจัดการความปลอดภัย (SMP), การรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (OCC), ภาพลักษณ์นายจ้าง (EBP) และความผูกพันของพนักงาน (EEN)

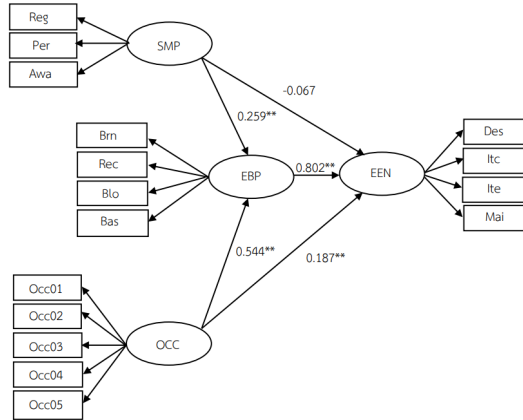
ตัวแปร	SMP	OCC	EBP	EEN
SMP	1.00			
OCC	0.754**	1.00		
EBP	0.665**	0.691**	1.00	
EEN	0.602**	0.668**	0.844**	1.00
$\bar{X}$	4.33	4.42	4.32	4.38
S.D.	0.89	0.82	0.78	0.77

หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.80 (Stevens, 2009) จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.602-0.754 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.666-0.876 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) มีค่าระหว่าง 0.915-0.986 ซึ่งมากกว่า 0.60 ทุกตัวแปรซึ่งเป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981) และมีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.510-0.938 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีค่าสถิติเท่ากับ $CMIN/df=1.766$, $GFI=0.96$, $NFI=0.98$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.04$ และ $RMR=0.02$ เมื่อพิจารณาค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามข้อมูลประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ยังสามารถปรับลดลงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามค่าดัชนีปรับตัวแบบ (Modification Index: MI) โดยสามารถปรับโมเดลได้ทันทีที่ไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้แนะผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยมีค่าสถิติเท่ากับ $CMIN/df=1.766$, $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.000, $GFI=0.960$, $NFI=0.977$, $CFI=0.990$, $RMSEA=0.044$ และ $RMR=0.015$ โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ดังภาพที่ 2



CMIN/df=1.766, GFI=0.960, NFI=0.977, CFI=0.990, RMSEA=0.044, RMR=0.015

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

3. ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง ($\beta=0.259$, $p<0.01$) 2) การรับรู้การจัดการความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน ($\beta=0.067$, $p<0.05$) 3) การรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้าง ($\beta=0.544$, $p<0.01$) 4) การรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน ($\beta=0.187$, $p<0.01$) และ 5) ภาพลักษณ์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน ($\beta=0.802$, $p<0.01$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบการวิเคราะห์

Consequence Variables	R ²	Effect	Antecedent Variables		
			SMP	OCC	EBP
EBP	0.600	DE	0.259**	0.544**	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.259**	0.544**	N/A
EEN	0.813	DE	-0.067	0.187**	0.802**
		IE	0.207**	0.436**	N/A
		TE	0.140**	0.623**	0.802**

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p<0.01$, N/A=Not Applicable

*อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE), อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE), อิทธิพลรวม (Total Effect: TE)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมแต่ละครั้งมีความรุนแรงถึงขั้นพิการหรือเสียชีวิต องค์การจึงกำหนดมาตรการความปลอดภัยให้กับทุกขั้นตอนการทำงานและบรรจุให้เป็นหนึ่งในขั้นตอนการทำงานทุกครั้ง เช่น การตั้งกยวจราจร ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมความปลอดภัยตรงตามภาระหน้าที่ที่ตนเกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนตระหนักและทราบถึงแนวทางการทำงานอย่างปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ นิคม โชติพันธ์ และศิริพงษ์ โสภ (2563) ศึกษาเรื่องมาตรการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานภาคอุตสาหกรรม พบว่า ประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมจะใช้มาตรการเชิงป้องกันอุบัติเหตุทางกฎหมายเพื่อลดอุบัติเหตุหรือโรคจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรีเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจมายาวนานมีความมั่นคงทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อการทำงานที่องค์กรแห่งนี้ส่งผลให้พนักงานเต็มใจในการมาปฏิบัติงานทุกวันเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการทำงานของตนเองทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการดำเนินงานมีความสำคัญได้รับความไว้วางใจในการรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงงานไปองค์กรอื่นจะลดลง สัมพันธ์กับการศึกษาของ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2563) เรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร แนวทางสู่ความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลถึงความผูกพันมากที่สุดคือการทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึทางด้านจิตใจและเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องได้รับความชื่นชม ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นกับพนักงาน

ความผูกพันที่บุคลากรมีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก เป็นสภาวะจิตใจอารมณ์ ความคิดที่ตอบสนองหรือสนับสนุนให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ ความผูกพันในงานนั้นมีส่วนช่วยเสริมพลังในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานและมุ่งมั่นทำงานอย่างเต็มที่ คนที่มีความผูกพันในงานจะมีสภาวะจิตใจในทางบวก สุดท้ายแล้วองค์กรย่อมได้รับความสำเร็จถึงแม้อยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญา ภูวิชิต และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริหารความปลอดภัยขององค์กรและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้การบริหารความปลอดภัยขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับ วรารักษ์ ช่วยสกุล และจิตติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล (2565) ศึกษาเรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการรับรู้การจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมากที่สุด และให้ความสำคัญกับมาตรการและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้เป็นไปตามกฎที่กระทรวงกำหนด ทำให้เกิดสภาพการทำงานที่เหมาะสมทั้งเรื่องแสงสว่าง เสียง ความร้อน อุณหภูมิ ฝุ่นละอองและสารเคมี รวมถึงการดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพของพนักงานทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เขมมารี รักชูชีพ, นกมล วงษ์น้อม และวงพักรัตน์ ภูพันธ์ศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่องอาชีวอนามัยต่อความปลอดภัยในที่ทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า อาชีวอนามัยในที่ทำงานด้าน

การป้องกันอยู่ในระดับที่สูงที่สุด รองลงมาคือด้านการปกป้องคุ้มครอง ด้านการจัดการงาน ด้านการส่งเสริมและด้านการปฏิบัติงานให้เข้ากับคนและปรับคนให้เข้ากับงานอยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับ บิตวัตต์ บิตพรภูวพัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในความภักดีของพนักงานในเครือบริษัท ไทยรัฐออนไลน์และไทยรัฐทีวี พบว่า พนักงานรับรู้อาชีพลักษณะนายจ้างอยู่ในระดับมากและมีความผูกพันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากไทยรัฐออนไลน์และไทยรัฐทีวีมีวัฒนธรรมองค์กรเรื่องร่วมแรงร่วมใจ ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนและช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดการทำงานเป็นทีม มีบรรยากาศในที่ทำงานดี เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีความสนิทสนมกับบุคลากรในองค์กรและรับฟังความคิดเห็นของพนักงานจึงทำให้พนักงานมีความผูกพันที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี สามารถจำแนกการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากพนักงานมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับการจัดการความปลอดภัยเป็นการช่วยกันสร้างความปลอดภัยในการทำงานองค์กรมีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนพนักงานจะเข้าปฏิบัติงาน มีการติดตามประเมินผลพฤติกรรมการทำงาน มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานเพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงานเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย มีความสุขสนุกกับการทำงานส่งผลให้ผลผลิตขององค์กรสูงขึ้น คุณภาพสินค้าและบริการดีขึ้น สภาพแวดล้อมในการทำงานดีขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานดีขึ้น ความไม่พอใจในการทำงานลดลงบุคลากรรักในองค์กรมากขึ้นเกิดชุมชนที่เข้มแข็งในองค์กร เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสอดคล้องกับ Berthon, Ewing and Hah (2005) พบว่า การยอมรับในคุณภาพการทำงานมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การผลิตสินค้าเพื่อสร้างสิ่งที่ดึงดูดให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานทุกคนมีความภูมิใจและมีความสุขที่ได้ทำงานในที่แห่งนี้ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกับความสนใจของคนภายนอก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแบรนด์นายจ้างซึ่งเป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้หรืออารมณ์ความรู้สึกซึ่งพนักงานรับรู้เกี่ยวกับองค์กร รวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ในการจ้างงานซึ่งสามารถจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างสุดความสามารถ

2. การรับรู้การจัดการความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้การจัดการความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานซึ่งไม่ไปในตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการความปลอดภัยในธุรกิจอุตสาหกรรมของจังหวัดเพชรบุรีอาจมีนโยบายส่วนใหญ่เน้นไปที่การจัดเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยประจำบริษัทและการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดอุปกรณ์ความปลอดภัยเป็นหลัก จึงทำให้การรับรู้การจัดการความปลอดภัยของพนักงานไม่มากเท่าที่ควร และอาจเป็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้ผู้บริหารมีความใกล้ชิดกับพนักงานน้อย การรับรู้การจัดการความปลอดภัยเป็นเรื่องส่วนตัว แต่ละคนมีความตั้งใจทำงานไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ สุทธิพิทย รองสวัสดิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงาน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก พบว่า การให้นโยบายเรื่องความปลอดภัยของผู้บริหารมีน้อยเมื่อเทียบกับภารกิจหลักจึงทำให้ผู้บริหารและพนักงานละเลยในการปฏิบัติตามนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำงาน ขาดการส่งเสริมหรือแรงจูงใจในการทำงาน

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

3. การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์นายจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันอย่างมาก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจในมาตรการและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน สอดคล้องกับธีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย (2565) พบว่า การรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กรเพื่อลดความเสี่ยงต่ออันตรายและอุบัติเหตุต่าง ๆ ของพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดความปลอดภัยและสร้างภาพพจน์ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อพนักงานภายในองค์กรต่อองค์กรเองและต่อสังคมทำให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงานตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสอดคล้องกับ ทิวพร สุระพล (2560) พบว่าการดำเนินงานด้านอาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมคือการไม่เกิดอุบัติเหตุ ไม่เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีวิธีการป้องกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การอบรม การให้ความรู้วิธีการป้องกันทั้งด้านอาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดการซึมซับและเป็นวิธีการสร้างจิตสำนึก เพิ่มความตระหนักให้รักความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประโยชน์กับทุกคนเมื่อพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรแล้ว ทำให้เกิดมุมมองของภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นเป็นที่ยอมรับต่อสายตาของคนภายในและคนภายนอกได้อย่างดี

4. การรับรู้อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานเป็นการดำเนินการที่ธุรกิจอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญโดยดำเนินการจัดสภาพแวดล้อมและพื้นที่การทำงานให้ปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด โดยกำหนดคณะกรรมการตรวจประเมินประสิทธิภาพการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม กำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงานและแผนการพัฒนาระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัย พร้อมทั้งยกระดับการจัดการให้เทียบเคียงระดับสากลเพื่อดูแลพนักงานให้มีสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันจนเกิดความเต็มใจในการพยายามกระทำสิ่งดี ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิวพร สุระพล (2560) พบว่า ด้านประสิทธิภาพ องค์กรมีเป้าหมายชัดเจน ผู้มีส่วนได้เสียมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขององค์กร องค์กรได้นำปัญหามาพิจารณากำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในด้านผู้มีส่วนได้เสีย มีส่วนร่วมกับกิจกรรม องค์กรมีการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรม ส่วนด้านบริหารจัดการ ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญ มีนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ดี บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน งบประมาณเพียงพอ มีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและด้านการเรียนรู้และพัฒนา องค์กรมีการสร้างความตระหนักให้ความรู้กับพนักงาน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรมีการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพพนักงานมีความมั่นใจในการทำงานเกิดความผูกพันจนเกิดความเต็มใจในการทำงาน

5. ภาพลักษณ์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการที่องค์กรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการหรือการทำให้พนักงานรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างงาน เศรษฐกิจ และทางด้านจิตวิทยาเพื่อมุ่งหวังที่จะให้พนักงานแสดงออกใน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจำเป็นต้องเชื่อมโยงให้ถึงองค์กรในฐานะนายจ้างเพื่อประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งในใจของพนักงานทุกคน เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถช่วยส่งเสริมความผูกพันที่มีลักษณะสภาพจิตใจในเชิงบวกเพื่อเป็นการตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการทำงาน ทำให้เกิดเป็นความทุ่มเทความเข้าใจ อารมณ์ และความเพียรพยายามและพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนที่มุ่งสู่ผลลัพธ์ขององค์กรที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michal and Katerina (2018) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรคือการทำให้พนักงานเกิดการรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างงาน เศรษฐกิจ รวมถึงด้านจิตวิทยาที่เชื่อมโยงไปยังผู้ประกอบการหรือองค์กรในฐานะนายจ้างเพื่อประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งในใจของพนักงานที่มีศักยภาพ ทำให้รับรู้ถึงการเป็นนายจ้างที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี (2558) พบว่า ความผูกพันของพนักงานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสามารถสะท้อนให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยความผูกพันของพนักงานจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและหวงแหนองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงศ์ เรืองกุล (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการจะเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานเกิดความภักดีหรือเกิดความผูกพัน พนักงานมีความทุ่มเทเสียสละ ทำงานด้วยความตั้งใจ มีความปรารถนาร่วมกันที่จะทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งด้วยความเต็มใจที่จะอยู่กบองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกเชษฐ์ เล็กคมแหลม, ธัญนันท์ บุญอยู่ และมนสิชา สุจิตบรรกุล (2564) พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานทั้งด้านความกระตือรือร้น ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานและด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานหรือองค์กรจัดการอบรม ทบทวน เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจถึงระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยที่ต้องปฏิบัติในการทำงาน และตระหนักเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนของผู้บริหารควรกำหนดเป็นกฎระเบียบให้ชัดเจนในเรื่องบทบาทหน้าที่ของพนักงานทุกคนชัดเจน
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการสร้างความผูกพันของพนักงานให้เกิดขึ้นมากกว่าเดิม จัดกิจกรรมขึ้นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ทั้งพนักงานที่อยู่ฝ่ายเดียวกัน และรวมทั้งพนักงานต่างแผนกให้มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อองค์กร
3. โรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานประกอบการที่ใช้แรงงานต่างด้าว ซึ่งหลังจากที่แรงงานต่างด้าวได้รับอนุญาตจากการทำงาน (Work Permit) แล้วนั้น นายจ้างจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้แก่แรงงานต่างด้าวทุกคนที่ปฏิบัติงาน และให้มีการลงลายมือชื่อรับทราบเรื่องการอบรมที่จัดขึ้นนี้ด้วย
4. ควรทำการศึกษาถึงการรับรู้การจัดการความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานกับองค์กรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางเพื่อเป็นรูปแบบให้พนักงานรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในการทำงานและเป็นการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานรู้สึกถึงความผูกพันต่อองค์กรและเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับต่อไป

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงาน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสัมภาษณ์จะทำให้ได้รับคำแนะนำ ดิชมหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูล
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). การจัดทำรายงานชนิดและปริมาณสารมลพิษที่ระบายนอกจากโรงงาน พ.ศ. 2558 (2558, 21 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนพิเศษ 193 ง. หน้า 8-10.
- กระทรวงแรงงาน. (2554). พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2565, จาก https://legal.labour.go.th/images/law/Safety2554/6/s_3001.pdf
- กฤษฎา ชัยกุล, มลีนี สมภพเจริญ, ประภาศ บุตตะมาศ และไชนันท์ แท่งทอง. (2562). แนวทางการขับเคลื่อนความปลอดภัยในการทำงานและความเชื่อมโยงสู่การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย. สืบค้น 4 มีนาคม 2564, จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/571-bbs>
- เชมมารี รัชชชีพ, นกตล วงษ์น้อม และวงค์ภัทร ภูพันธ์ศรี. (2561). อาชีวอนามัยต่อความปลอดภัยในที่ทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรัสศรี วัฒนจิง, พนิดา วัฒนภิโกวิท และชุติมา พลังวิทย์วัฒนา. (2551). Employer Branding ต่อการสรรหา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระพงศ์ เรืองกุล. (2557). การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถสูง. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(2), 187-209.
- เฉลิมชัย ไยมุง. (2562). ประสิทธิภาพการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาบริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่ง โครงการเปลี่ยนฉนวนหุ้มท่อส่งก๊าซในจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาคร ชัยประเดิมศักดิ์. (2562). ประสิทธิภาพการบริหารความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท รอนต้า (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6214070127.pdf>
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2563). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: แนวทางสู่ความสำเร็จ. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 12(1), 197-207.
- ตฤณ ทิพย์สุทธิ์, กัลยา มั่นล้วน และทรงกรกฎ ศฤงคาร. (2564). การป้องกันการบาดเจ็บจากการทำงานสำหรับพนักงานทั่วไป. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 230-238.

- ทิวพร สุระพล. (2560). *การวิเคราะห์การจัดการอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บริษัท บีโตร์เคมีและการกลั่นแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนรัฐ นาทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย. (2565). *มาตรฐานระบบคุณภาพการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 18000*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2565, จาก [http://old-book.ru.ac.th/e-book/g/GM411\(47\)/gm411-11.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/g/GM411(47)/gm411-11.pdf)
- นิคม โชติพันธ์ และศิริพงษ์ โสภา. (2563). มาตรการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานภาคอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 550-573.
- นิตาขวัญ รมเมือง. (2554). *ความผูกพันต่อการจัดการของบุคลากร กรณีศึกษา: โรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8, 375-396.
- ปัญญา ภูวิชิต และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วันชัย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริหารความปลอดภัยขององค์กรและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(99), 79-92.
- ปิติวดี ปิติพรภูวนนท์. (2563). แรงจูงใจในความภักดีของพนักงานในเครือบริษัท ไทยรัฐออนไลน์และไทยรัฐทีวี. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(1), 134-145.
- วรการ ช่วยสกุลและฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล. (2565). การจัดการความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 4(1), 60-73.
- ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี. (2558). *การศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี. (2565). *สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ.2560 จังหวัดเพชรบุรี*. สืบค้น 12 เมษายน 2565, จาก <http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดเพชรบุรี. (2563). *รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดเพชรบุรี ไตรมาส 4 ปี 2563*. สืบค้น 18 สิงหาคม 2565, จาก <http://phetchaburi.mol.go.th/>
- สุชาติพิทย์ รองสวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประจำปีไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จ.เชียงใหม่* (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกเชษฐ เล็กคมแหลม, วัฒนันท์ บุญอยู่ และมนสิชา สุจิตบรรกุล. (2564). อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี

- พนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 210-221.
- สุมาลี แสงสว่าง และปิยนุช รัตนกุล. (2560). การศึกษาความคาดหวังและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย, 4, 56-66.
- สุรัชย์ ตริยศิลาพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการความปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- โสภิตา เปรมพงษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับการยอมรับการปรับ โครงสร้างองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
doi:10.1080/02650487.2005.11072912
- Burawat, P. (2014). The relationships among perceived employer branding, employee engagement, and employee expectation in service industry. *International Business Management*, 9(4), 554-559.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage.
- Khan, S. M., & Sharma, D. (2020). Organizational climate: Review. *UGC Care Journal*, 40(74), 1946-1957.
- Li, Y. P., & Mahadevan, A. (2017). A study on the impact of organisational climate on employee performance in a Malaysian consultancy. *International Journal of Accounting & Business Management*, 5(1), 1-13.
- Michal, M., & Katerina, M. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics & Sociology*, 11(3), 171-189.
- Peter, A. B. (2016). *The impact of authentic leadership behavior on employee engagement and organizational ethical culture in Nigeria*. Texas: Texas at Tyler University.
- Sakshi, G., Jaya, B., & Shahid, M. (2021). Employer brand experience and organizational citizenship behavior: Mediating role of employee engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 357-382.

-
- Steers, R. M. (1997). Antecedents and Outcomes of Organization Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Stevens, J. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Valmikam, V., & Srikrishna, G. (2017). A study on employee engagement, organizational citizenship behavior in organizations with reference to fringe benefits. *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research*, 4(6), 562-565.

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 28 มีนาคม 2566

รักษิตา ตีอำ^{1*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อรุณี นุสิทธิ์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รัตนา สิทธิอ่วม³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาผลกระทบที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในช่วงภาวะการระบาดระบาศของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 386 ราย ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ขณะที่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมกระบวนการด้านปรับปรุงกระบวนการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านการคิดอย่างมีระบบ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยให้พนักงานลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมถึงกระตุ้นให้พนักงานสามารถคิดอย่างเป็นระบบได้มากขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ธุรกิจนำเที่ยว ผลการดำเนินงาน

วิธีการอ้างอิง:

รักษิตา ตีอำ, อรุณี นุสิทธิ์ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2566). ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 22-35.

*ผู้ประสานงานหลัก: ragsita.33@psru.ac.th

Product Innovation, Process Innovation, Organization Learning and Performance of Travel Agencies in Thailand

Received: November 15, 2022

Revised: March 14, 2023

Accepted: March 28, 2023

Ragsita Deeam^{1*}

Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Arunee Nusit²

Assistant Professor, Dr. Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Rattana Sittioum³

Assistant Professor, Dr. Bachelor of Accountancy

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of product innovation, process innovation and learning organizations on travel agencies' performance in Thailand during COVID 19 pandemic. The 386 travel agencies in Thailand were selected by stratified random sampling. The data were analyzed using frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The finding indicated that the opinion level of product innovation, process innovation and learning organizations were overall at a highest level. Also, the results of multiple regression showed that travel agencies' performance affected from product and service modification (product innovation), process improvement (process innovation) and systematic thinking (learning organizations) statistically significant at 0.05 level. It was recommended that travel agencies should offer more new tourist routes, improve duplicate working process, and encourage employees to think more systematically.

Keyword: Product Innovation, Process Innovation, Organization Learning, Performance, Travel Agencies.

Cite this article as:

Deeam, R., Nusit, A., & Sittioum, R. (2023). Product Innovation, Process Innovation, Organization Learning and Performance of Travel Agencies in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 22-35

*Corresponding Author: ragsita.33@psru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอย่างมาก เห็นได้จากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่มกราคมถึงธันวาคม 2563 หดตัวประมาณร้อยละ 82.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม และธุรกิจ สถานบันเทิงหลายแห่งต้องปิดกิจการชั่วคราว (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2564) ผลกระทบนี้ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันลดลง ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีและรูปแบบการดำเนินงานใหม่ เพื่อให้สามารถรับมือความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและภาวะโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

การศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาใช้เพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวดีขึ้น แม้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Divisekera & Nguyen, 2018) นอกจากนี้ Christa and Kristinae (2021) พบว่าธุรกิจท่องเที่ยวในอินโดนีเซียมีผลการดำเนินงานเป็นบวกได้เมื่อนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ มิงขวัญ บุญรอด (2561) พบว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นได้ นอกจากนี้ เมื่อมีการนำนวัตกรรมกระบวนการมาใช้ในธุรกิจด้านบริการแล้ว ปริญ พิมพ์กัลด์ (2557) พบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินงานเช่นกัน

นอกจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งผลบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Almulhim (2020) ยังสนับสนุนว่า เมื่อธุรกิจบริการนำองค์การแห่งการเรียนรู้มาใช้ในการดำเนินงานจะช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นได้ และภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 องค์การแห่งการเรียนรู้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวพัฒนาไปในทิศทางบวก (Christa & Kristinae, 2021) โดยการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และองค์การแห่งการเรียนรู้กับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านท่องเที่ยวในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยยังไม่ชัดเจนว่า ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างไร

เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และองค์การแห่งการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
 สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
 สมมติฐานที่ 3 องค์การแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยให้บริการหรืออำนวยความสะดวกทั้งด้านสถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กฎกระทรวงกำหนดไว้ (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551) ธุรกิจนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จากการจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายรายได้ไปถึงส่วนภูมิภาค (พรพิมล ขาเพชร และรุ่งรวี จิตภักดี, 2562) จึงนับได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อธุรกิจนำเที่ยวได้รับผลกระทบจากปัจจัยไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก เช่น ภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระทบต่อรายได้ทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจลดลงย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

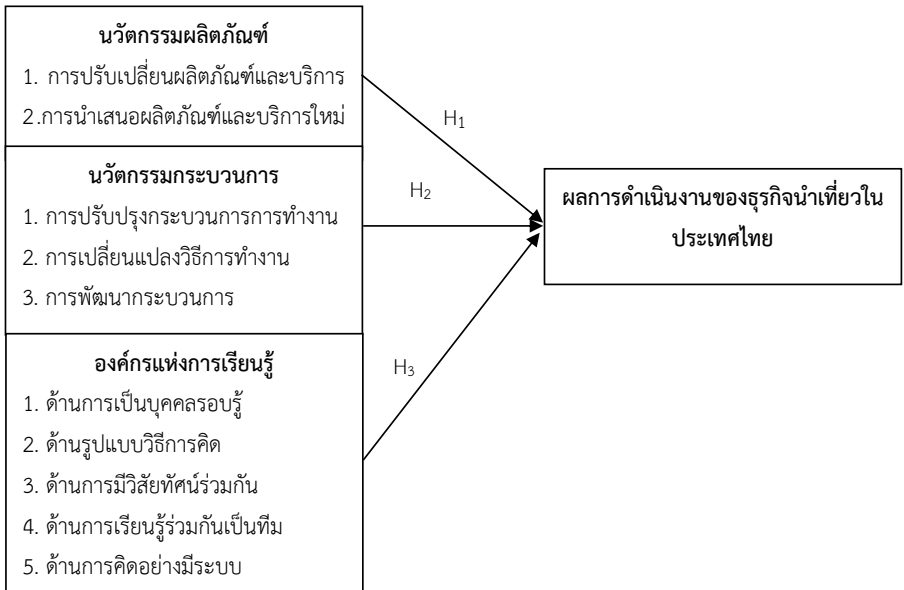
การศึกษาในต่างประเทศเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์และอภิปรายจากปัจจัยที่เกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แรงผลักดัน และอุปสรรคของนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงาน ทำให้การศึกษานวัตกรรมการท่องเที่ยวยังคงต้องการผลการศึกษาเชิงประจักษ์และเชิงปริมาณมาสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว (Clausen & Medson, 2014; Birgit, Mike, & Chung-Shing, 2018) อาจเป็นไปได้ว่าแต่เดิมนั้น นวัตกรรมนิยมนำมาใช้กับธุรกิจผู้ผลิต เพราะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จึงนับเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่งย่น (วารุณีกุลรัตนวิจิตร, 2560) ขณะที่นวัตกรรมกระบวนการคือการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นวิธีการ เครื่องมือ หรือรูปแบบการจัดการองค์การ (ปริญญา นาคปทุม, สันติธร ภูมิภักดี และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2562) องค์การที่นำนวัตกรรมมาใช้จะมีรายได้และผลกำไรสูง ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม (ดวงกมล วิลาวรรณ, 2559)

ผลการศึกษาในต่างประเทศยืนยันได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวดีขึ้นได้จริง แม้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Divisekera & Nguyen, 2018) นอกจากนี้ Christa and Kristinae (2021) พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวในอินโดนีเซียมีผลการดำเนินงานดีขึ้นเมื่อนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาในประเทศไทย ปริญญา นาคปทุม, สันติธร ภูมิภักดี และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2562) แนะนำว่า ธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่มาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับมิ่งขวัญ บุญรอด (2561) ศึกษาว่า ธุรกิจโรงแรมที่นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงนับได้ว่าช่วยส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยนี้สนใจศึกษาว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ลงทะเบียนไว้กับกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 11,435 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามภูมิภาค และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน มิ่งขวัญ บุญรอด, 2561) ดังรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวนธุรกิจนำเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคกลาง	5,199	176
ภาคเหนือ	1,311	44
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	364	12
ภาคใต้	4,561	154
รวม	11,435	386

หมายเหตุ: ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) มีรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ส่วน และนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ทำการวิจัย (Index of Item Objective Congruence) หรือค่า IOC มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทั้งนี้การวิจัยฉบับนี้มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา คือ 1.00 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองไปใช้กับประชากร (Try Out) ซึ่งไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (มิ่งขวัญ บุญรอด, 2561) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 386 ราย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบความครบถ้วน และถูกต้องของคำตอบพบว่าทั้ง 386 ราย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิธีการแจกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย (N=386)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว		
ประเภทบุคคลธรรมดา	4	1.00
ประเภทนิติบุคคล	382	99.00
2. ประเภทใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว		
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	190	49.20
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย (Domestic)	8	2.10
ธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป (Domestic หรือ Outbound)	188	48.70
3. ระยะเวลาในการดำเนินการ		
น้อยกว่า 1 ปี	31	8.03
1-3 ปี	130	33.68
4-6 ปี	222	57.51
6 ปีขึ้นไป	3	0.78
4. จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 30 คน	216	56.00
31-50 คน	83	21.50
51-100 คน	87	22.50

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเป็นแบบประเภทนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 99.00 ประเภทใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 49.20 ระยะเวลาในการดำเนินการ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.51 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.39	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	4.32	0.37	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.22	0.21	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 และการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม กระบวนการในภาพรวม

นวัตกรรมกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน	4.13	0.41	มาก
การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน	4.25	0.31	มากที่สุด
การพัฒนากระบวนการ	4.31	0.30	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.23	0.17	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การพัฒนากระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม

องค์กรแห่งการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเป็นบุคคลรอบรู้	4.74	0.32	มากที่สุด
ด้านรูปแบบวิธีการคิด	4.13	0.25	มาก
ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.50	0.32	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม	4.61	0.28	มากที่สุด
ด้านการคิดอย่างมีระบบ	4.08	0.39	มาก
เฉลี่ยรวม	4.41	0.18	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเป็นบุคคลรอบรู้ ค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านรูปแบบวิธีการคิด ค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการคิดอย่างมีระบบ ค่าเฉลี่ย 4.08

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ผลการดำเนินงานในภาพรวม

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลูกค้า	4.65	0.32	มากที่สุด
ด้านกระบวนการภายในองค์กร	4.26	0.53	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้พัฒนา	4.03	0.22	มาก
ด้านการเงิน	4.52	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.36	0.18	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานในภาพรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลูกค้า
ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ด้านการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านกระบวนการภายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.26
ด้านการเรียนรู้พัฒนา ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	SE	Beta		
ค่าคงที่	3.898	0.115		33.899	0.000
การปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	0.143	0.029	0.298	4.928	0.000 *
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ (X ₂)	-0.028	0.030	-0.056	-0.920	0.358
R=0.270, R ² =0.073, Adjusted R ² =0.07					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ด้านการปรับเปลี่ยน
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์การส่งผลกระทบ ได้ร้อยละ 7.30 ($R^2=0.073$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ
92.70 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

นวัตกรรมกระบวนการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	SE	Beta		
ค่าคงที่	4.027	0.183		21.991	0.000
การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (X ₃)	0.178	0.074	0.394	2.416	0.016*
การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน (X ₄)	-0.040	0.039	-0.067	-1.050	0.294
การพัฒนากระบวนการ (X ₅)	-0.052	0.102	-0.084	-0.511	0.609
R=0.278, R ² =0.078, Adjusted R ² =0.070					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์การส่งผลกระทบได้ร้อยละ 7.80 (R²=0.078) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 92.20 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

องค์กรแห่งการเรียนรู้	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	SE	Beta		
ค่าคงที่	3.471	0.247		14.065	0.000
ด้านการเป็นบุคคลรอบรู้ (X ₆)	0.046	0.029	0.080	1.604	0.110
ด้านรูปแบบวิธีการคิด (X ₇)	0.061	0.037	0.082	1.642	0.101
ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (X ₈)	0.025	0.029	0.045	0.883	0.378
ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (X ₉)	-0.044	0.033	-0.066	-1.342	0.180
ด้านการคิดอย่างมีระบบ (X ₁₀)	0.126	0.024	0.266	5.180	.000*
R=0.333, R ² =0.111, Adjusted R ² =0.099					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ด้านการคิดอย่างมีระบบ มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.10 ($R^2 = 0.111$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.90 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 99 เป็นนิติบุคคล ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.20 มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.50 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4-6 ปี และร้อยละ 56.00 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 30 คน

สำหรับระดับความคิดเห็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.21) โดยด้านนวัตกรรมกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.17) องค์การแห่งการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.18) และผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.18)

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยเรียงลำดับจากตัวแปรอิสระตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ด้านการคิดอย่างมีระบบ มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้องค์กรมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญา นาคปฐม, สันติธร ภูมิภักดี และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2562) ธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน และนำนวัตกรรมกระบวนการมาปรับปรุงการบริหารจัดการ การสื่อสารเพื่อให้ตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ มิ่งขวัญ บุญรอด (2561) พบว่า การมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง สร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ถึงแม้ว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว อาจเป็นไปได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สร้างความเสียหายต่อธุรกิจท่องเที่ยว

ทั่วโลก รวมถึงผลกระทบจากมาตรการปิดเมืองของประเทศไทย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องหยุดหรือชะลอ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ใด ๆ

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากการปรับปรุงกระบวนการการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน เป็นการปรับตัวเข้าสู่สภาวะปกติจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรค ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ลดต้นทุนในการบริหารจัดการภายใน ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ พิมพัสต์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมองค์กร ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยของนวัตกรรมองค์กร ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ ทั้งนี้การสร้างแตกต่างของกระบวนการในการนำเสนอการบริการที่รวดเร็ว แก่ลูกค้าโดยเน้นการนำกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการทำงาน โดยจัดให้มีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี และวิธีการทำงานเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการพัฒนากระบวนการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนากระบวนการต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคน ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม แต่ในขณะที่เกิดภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องหยุดหรือปิดชั่วคราว

สมมติฐานที่ 3 องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านการคิดอย่างมีระบบ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากการคิดอย่างมีระบบเป็นส่วนสำคัญที่ทุกคนในองค์กรต้องมีความสามารถในการเข้าใจถึงการคิด เชื่อมโยง การมองภาพรวม มองรายละเอียด ทำให้เกิดความคิดความเข้าใจเชิงระบบ ซึ่งจะช่วยให้คนในองค์กรสามารถแก้ไขปัญหาที่สลับซับซ้อนได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริบทการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว มีการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการหลายส่วน มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ เน้นความรวดเร็ว ความคล่องตัว และวางแผนงานให้เป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ พิมพัสต์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการคิดอย่างมีระบบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ได้แก่ การคิดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการประสานงาน สามารถนำความคิดมาแก้ไขปัญหาหรือพัฒนางาน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

ด้านการเป็นบุคคลรอบรู้ ด้านรูปแบบวิธีการคิด ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย อาจเป็นเพราะในสถานการณ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวไม่มีรายได้เข้ามาทำให้ผู้ประกอบการ มีการลดเงินเดือนพนักงาน พนักงานทำงานที่บ้าน ชั่วคราว หรือลดชั่วโมงการทำงานลง โดยไม่จ่ายเงินเดือน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาบุคลากร สร้างแนวทางในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และสร้างทัศนคติร่วมของคนในองค์กร

ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ วิฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจนำเที่ยวเป็นอย่างมาก การนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาปรับใช้กับองค์กร ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็น และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว การปรับปรุงเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยว สร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอ รูปลักษณ์ให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ

2. จากผลการศึกษา นวัตกรรมกระบวนการ ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การพัฒนากระบวนการ ซึ่งจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการ โดยใช้ นวัตกรรมกระบวนการมาใช้ ตั้งแต่ขั้นตอนการจอง กระบวนการดูแลนักท่องเที่ยว โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ เช่น การดูแลลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้า โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และถูกต้องแม่นยำ

3. จากผลการศึกษา องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการเป็นบุคคลรอบรู้ ด้านรูปแบบวิธีการคิด ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ด้านการคิดอย่างมีระบบ ผู้ประกอบการต้องสร้างวินัยให้กับบุคลากร มองภาพรวมในองค์กรเป็นแบบเดียวกัน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน มีมุมมองในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อ สินค้ามีราคาแพงขึ้น ยอดขายลดลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้เจ้าของธุรกิจชะลอการผลิต ลดการลงทุนและการจ้างงาน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจด้านการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในมุมมองต่าง ๆ

ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้เกิดขึ้นระหว่างการศึกษาที่ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามนโยบาย และประกาศภายใต้ภาวะการฉุกเฉินในช่วงโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษา และการนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

ดวงกมล วิลาวรรณ. (2559). *การจัดการนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปริญ พิมพ์ภักดี. (2557). ปัจจัยของนวัตกรรมองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปริญญานาคปทุม, สันติธร ภูริภักดี และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2562). ฝ่าวิกฤตธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 426-441.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 125 ตอนที่ 29 ก. หน้า 2.
- พรพิมล ข้าเพชร และรุ่งรวี จิตภักดี. (2562). นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 14(1), 108-121.
- มิ่งขวัญ บุญรอด. (2561). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วราวุธ กุศลรัตนวิจิตร. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. *โครงการประเมินผลกระทบโควิด-19 ต่อสังคมและเศรษฐกิจ*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- Almulhim, A. (2020). The effect of tacit knowledge and organizational learning on financial performance in service industry. *Management Science Letters*, 10(10), 2211-2220.
- Brigit, P., Mike, P., & Chung-Shing, C. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspective*, 25, 53-63.
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*. 9(1), 151-158.
- Clausen, T. H., & Madsen, E. L. (2014). Innovation, their knowledge sources and their effects in experience-based tourism. In *Handbook of research on innovation in tourism industries* (pp.113-131). Edward Elgar.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, (67), 157-167.

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 28 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

จุฬารัตน์ ชันแก้ว*

วิษชุดา โพธิ์ศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในทุนมนุษย์ มีผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 137 กิจการจากการสุ่มแบบชั้นภูมิจำแนกตามลักษณะของธุรกิจตามสัดส่วน สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และทุนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่ได้รับองค์ความรู้ใหม่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และพัฒนาทุนมนุษย์ที่เข้มทักษะ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ให้สามารถแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ร่วมกันอย่างมีคุณค่าทำให้ผลดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ ผลการดำเนินงาน

วิธีการอ้างอิง:

จุฬารัตน์ ชันแก้ว และวิษชุดา โพธิ์ศรี. (2566). ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 36-58.

*ผู้ประสานงานหลัก: chularat.k@acc.msu.ac.th

Outside-in Marketing Capability and Human Capital influencing firm Performance in Technology Industry in Thailand

Received: April 28, 2022

Revised: April 2, 2023

Accepted: April 21, 2023

Chularat Khankaew^{1*}

Witchuda Posri²

Lecturer in Department of Marketing

Maharakham Business School, Maharakham University

Abstract

This research aims to study the outside-in marketing capability, human capital, and firm performance of technology industry in Thailand and investigate the impact of outside-in marketing capability and human capital on firm performance of technology industry in Thailand. This study used multistage stratified sampling, and the data were derived from a survey of 137 technology companies in Thailand. The key informants were the managers of each technology company. The various techniques of statistical program such as percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regressions were employed in analyzing data. The findings showed that the managers of technology companies in Thailand had high level of agreement on outside-in marketing capability, human capital, and firm performance, and the outside-in marketing capability in terms of customer engaging and partner linking had direct effect on firm performance. Also, human capital in terms of experience and expertise had direct effect on firm performance. This research contributed to the new knowledge to be the effective guidelines for practitioners in technology industry in Thailand to improve marketing capability and build business alliance. Additionally, the research suggested investing in human capital in terms of professional training, experience, and expertise to retain and transfer valuable knowledge within business and finally enhancing firm performance.

Keywords: Outside-in Marketing Capability, Human Capital, Firm Performance

Cite this article as:

Khankaew, C., & Posri, W. (2023). Outside-in Marketing Capability and Human Capital influencing firm Performance in Technology Industry in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 36-58.

* Corresponding author: chularat.k@acc.msu.ac.th

บทนำ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารจึงต้องปรับการบริหารงานที่มีความหลากหลายผสมผสานวิธีการที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้บริหารที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงนำพาธุรกิจให้อยู่รอด แนวทางที่หลายธุรกิจให้ความสำคัญและลงทุนมากขึ้น คือ การพัฒนาความสามารถทางการตลาดควบคู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งความสามารถทางการตลาดเป็นการแปลงทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า (Morgan, 2012) ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ เสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงจุด (Merrilees, Rundle-Thiele, & Lye, 2011) การพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบและมีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น (Stock, Greis, & Fischer, 2001) ความสามารถทางการตลาดมีมุมมองที่น่าสนใจ 2 มุมมอง ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดภายในองค์กรภายนอกเป็นความสามารถในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการสื่อสารทางการตลาด (Vorhies, Orr, & Bush, 2011; Angulo-Ruiz, Donthu, Prior, & Rialp, 2014) ซึ่งมีจุดอ่อนที่เป็นความสามารถแบบคงที่ ตายตัว ไม่ยืดหยุ่น และจึงไม่เหมาะกับสภาวะการณ์ที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Day, 2014; Mu, 2015) ในมุมมองตรงกันข้าม ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นความสามารถในการเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมภายนอกมาพารากรณ์ความต้องการของลูกค้าให้สามารถตอบสนองได้เร็วกว่าคู่แข่งขึ้น จึงเป็นมุมมองที่น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นหากผู้บริหารธุรกิจมีความสามารถและทักษะในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและนำมาวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อสถานการณ์จะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ดังนั้น ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการดีขึ้น (Moorman & Day, 2016) อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการบริหารงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ผู้บริหารที่จะนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสำหรับองค์กรหากได้รับการฝึกฝน เรียนรู้ จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถใหม่ ๆ มาช่วยพัฒนาองค์กรให้เกิดการพัฒนาและอยู่รอดได้ ดังนั้น การพัฒนาทุนมนุษย์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถรวมถึงทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร จึงเป็นเหตุสำคัญที่แต่ละองค์กรควรลงทุนที่การพัฒนาทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น ทุนมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Wright & McMahan, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด พบว่า การศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยังขาดแคลนและมีการศึกษายังไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้ง

นี้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการแนวคิดด้านบริหารธุรกิจสองสาขาวิชาเข้าไว้ด้วยกัน อ้างอิงหลักการและเหตุผลของ Narver and Slater (1990) ที่ระบุไว้ว่า การศึกษาและทำความเข้าใจหลักการบริหารงานแบบบูรณาการจะช่วยให้ทราบแนวทางในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการการบริหารงานด้านการตลาดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดกับการบริหารงานด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลจะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับหลักการบริหารองค์กรตามแนวคิดของ Adner and Helfat (2003) และ Teece (2007) เสนอแนะไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานในรูปแบบบนลงล่างที่เริ่มจากผู้บริหารหรือการบริหารงานในรูปแบบล่างขึ้นบนที่เริ่มจากพนักงานล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและการพัฒนาทุนมนุษย์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยกำหนดคำถามการวิจัยหลักไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิชาการและผู้บริหารธุรกิจ ในส่วนของนักวิชาการได้รับการขยายหลักการ แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการมาใช้ต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาการเรียนการสอน ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารธุรกิจจะได้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาโดยอาศัยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ร่วมกับการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรให้มีคุณค่ามีทักษะและศักยภาพที่โดดเด่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป สุดท้ายนี้ งานวิจัยนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน อธิบายระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัย การสรุปผลและอภิปรายผลพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้บริหารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

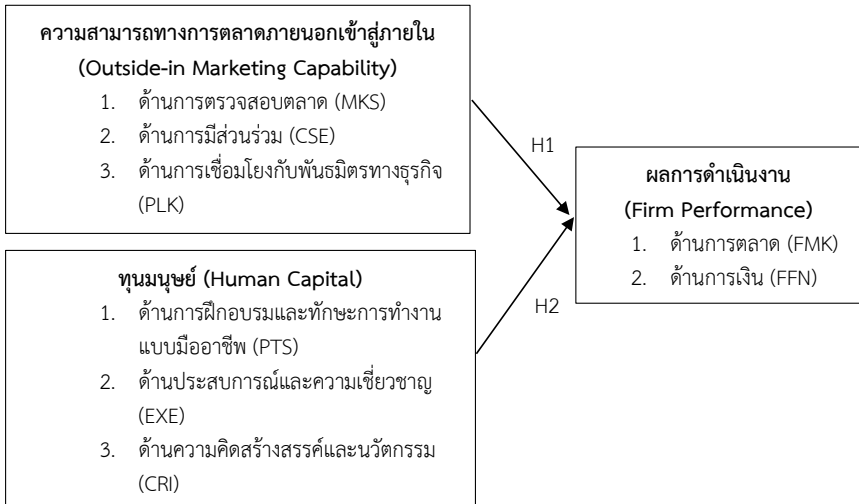
- 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย
- 2) เพื่อทดสอบความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ซึ่งความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Marketing Capability) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตรวจสอบตลาด (Market Sensing) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engaging) การเชื่อมโยง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

กับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner Linking) และทุนมนุษย์ (Human Capital) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Training and Skills) ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Experience and Expertise) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativeness and Innovation) ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Firm Performance) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน

ความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถของธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน มีวิเคราะหตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจมุ่งสู่ผลกำไร (Sok, Snell, Wai, & Keo, 2017) ความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อการประกอบการธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น (Joensuu-Salo, Sorama, Viljamaa, & Varamäki, 2018; Patel, Feng, & Guedes, 2021) มุมมองความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในในทางด้านการตลาดเป็นแนวคิดที่มุ่งสนับสนุนให้ผู้บริหารใช้มุมมองที่นอกกรอบและออกจากข้อจำกัดของธุรกิจโดยหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกมาใช้วิเคราะห์และนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินการตลาด ซึ่งมักตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรดังต่อไปนี้ 1) ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร 2) สาเหตุใดที่ลูกค้าเปลี่ยนไป 3) ลูกค้ามีความต้องการสิ่งใหม่ในเรื่องใดบ้าง 4) ทำอย่างไรธุรกิจจะสามารถช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และ 5) คู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจเป็นใครและมีวิธีการป้องกันคู่แข่งอย่างไรบ้าง (Day &

Moorman, 2010) ซึ่งมุมมองภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้ อีกทั้ง ยังเป็นการขยายแนวคิดทางด้านการจัดการมาช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างของการใช้ความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในของ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการของบริษัท Amazon.com ได้บริหารงานตามแนวคิดความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Amazon.com โดยให้ลูกค้านำเสนอสิ่งที่ต้องการผ่านบริการของเว็บไซต์ ทำให้ธุรกิจนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้จนสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการได้อย่างแท้จริงจนทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้น (Lyons, 2010) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก หากธุรกิจยังคงให้ความสำคัญกับความสามารถภายในออกสู่ภายนอกจะไม่สามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ Day (2011) ได้นำเสนอมุมมองความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในว่าเป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนความสามารถ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อช่วยให้ธุรกิจเรียนรู้ทางการตลาดอย่างรวดเร็ว เข้าถึงความต้องการลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในแง่ดีและไม่ดีล่วงหน้าได้ 2) เพื่อทดลองทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดเรียนรู้จากการทดลองนั้น ๆ และ 3) เพื่อทำให้ธุรกิจทำการตลาดแบบเปิดได้มากขึ้น ช่วยเสริมสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความใกล้ชิดจากการใช้สื่อใหม่ ด้วยเครือข่ายสังคมและเทคโนโลยีมากขึ้น และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับใช้ทรัพยากรในองค์กรได้ทั้ง 2 รูปแบบไม่ว่าจะเป็นจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ตามแนวคิดของความสามารถเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปิดกว้างใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การตรวจสอบสภาพตลาด การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Mu, 2015) การตรวจสอบสภาพตลาด หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการคาดการณ์สภาพทางการตลาดในอนาคตและการตรวจสอบหรือค้นหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจของการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศในระบบนิเวศทางธุรกิจทั้งหมด (Day, 2011; Teece, 2007) การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Yim, Tse, & Chan, 2008) ความเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจและการจัดการทรัพยากรและความสามารถของพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ Puke (2021) สรุปไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีจุดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และมูลค่าวงจรชีวิตของลูกค้า De Luca and Atuahene-Gima (2007) ระบุไว้ว่า มุมมองการบริหารงานจากภายนอกเข้าสู่ภายในจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านนวัตกรรมกระดำเนินงาน นอกจากนี้ Kirca, Jayachandran and Bearden (2005) ได้เสนอว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานภายนอกเข้าสู่ภายในมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านนวัตกรรม ความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมุติฐาน ดังนี้

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1a ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1b ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับทุนมนุษย์

จากบททวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดจากภายนอกเข้าสู่ภายในกับบทบาทความสำคัญของทุนมนุษย์ที่ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีไม่มากนัก (Day, 2011; Moorman & Day, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาดในเรื่องของความสามารถทางการตลาดจากภายนอกเข้าสู่ภายในกับทุนมนุษย์มาใช้อธิบายในการวิจัยทางการตลาดให้มากขึ้น ทุนมนุษย์เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Becker, 1964) โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทุนมนุษย์ไว้ว่าเป็นการผสมผสานของลักษณะนิสัย ความรู้ บุคลิกภาพและลักษณะทางสังคมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ (Daniel, 2019) ซึ่งทุนมนุษย์ในองค์กรถูก จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ทุนมนุษย์เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดจากบนลงล่างจากการในลักษณะของผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงเน้นดูดซับความรู้ใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และแสวงหาแนวคิดใหม่ ในการดำเนินงานทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่สามารถรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าได้และนำข้อมูลที่มีมารวมทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้ทันต่อสถานการณ์ (Day, 2011; Teece, 2007) นอกจากนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดีต้องปรับเป้าหมายของธุรกิจและกิจกรรมการตลาด ช่วยสนับสนุน เปิดโอกาส ให้เกิดการทดลองสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงกลายเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น ทุนมนุษย์ในลักษณะที่ 2 เกี่ยวข้องกับการบริหารงานจากล่างขึ้นบนโดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติเชิงรุกของพนักงานที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนการทำงานที่ทันสถานการณ์สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถเห็นโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นจากล่างขึ้นบน เน้นการลงมือทำ และพยายามจัดการกับปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรธุรกิจในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์มาใช้ในการปรับปรุงการทำงานและทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Van Dyne & LePine, 1998) ทุนมนุษย์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเชิงรุกของพนักงานจะช่วยให้องค์กรได้รับคำแนะนำมุมมองใหม่ที่แตกต่างสามารถนำไปปรับใช้เกี่ยวกับการตรวจสอบปัญหาของธุรกิจในรูปแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี (Krikman & Rosen, 1999) ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มาจากพนักงานสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด เข้าใจลูกค้าและสภาพการแข่งขันมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านี้ จากการศึกษางานในอดีตพบว่าการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและการปฏิบัติเชิงรุกของพนักงานในองค์กรถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Detert & Burris, 2007; Foss & Lendenberg, 2013)

ทุนมนุษย์ทั้ง 2 ลักษณะจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากแนวคิดของทุนมนุษย์ทั้ง 2 ลักษณะที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด จึงได้ทบทวนทฤษฎีที่สอดคล้องซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาไว้ในทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กรมีสร้างความแตกต่างและทำให้มีคุณค่าเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับทุนมนุษย์มี 2 แนวทาง ได้แก่ การลงทุนในมนุษย์ด้านการศึกษา การเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ ๆ การฝึกอบรม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนมนุษย์มาจากความรู้ ทักษะ และความสามารถซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญช่วยสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจได้ (Marvel, 2013) ทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น (Acedo, Barroso, & Galan 2006; Barney, 2001) แนวโน้มของทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบกับนักวิจัยอดีต พบว่า ความรู้ที่ฝังตัวอยู่บุคคลหนึ่งนั้นถือเป็นทุนมนุษย์ที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Coff, 1997; Grant, 1991) ทุนมนุษย์จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยทั่วไปแล้วผู้บริหารจะให้ความสำคัญในการลงทุนกับทรัพยากรมนุษย์ เช่น การให้การเข้าการฝึกอบรม (Hatch & Dyer, 2004) การแสวงหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในองค์กร และการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ (Thornhill, 2006) นอกจากนี้ ผู้บริหารสามารถเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรด้วยการกระตุ้นในพนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองเสมอ และควรส่งเสริมให้มีการกระจายความรู้ทั่วทั้งองค์กรโดยให้พนักงานนำความรู้ที่มีมาแก้ไขปัญหในการทำงาน ดังนั้น ความสามารถของธุรกิจเป็นการผสมผสานความรู้ที่มีอยู่กับความรู้ที่ได้รับการพัฒนาใหม่มาใช้ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Afuah, 2002) นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สอดคล้องกับ Simic and Slavovic (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบประสิทธิผลของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศเซอร์เบีย พบว่า ทุนมนุษย์มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ด้านกำไรสุทธิ ด้านผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ด้านประสิทธิผลของการพนักงาน และด้วยความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับ Tjahjadi, Soewarno, Nadyaningrum and Aminy (2022) พบว่า ความพร้อมทุนมนุษย์มีผลกระทบทางตรงและมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2a ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2b ทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 535 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562) เหตุผลที่เลือกอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากนโยบายของภาครัฐให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจสูงจึงจำเป็นต้อง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

พัฒนาความสามารถทางการตลาด ทุนมนุษย์ให้มีทักษะการบริหารจัดการทางธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 228 กิจการ ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

(Ronald, 2004) มีผลการคำนวณดังนี้
$$= \frac{535(1.96)^2(100)}{535+100(1.96)^2} = \frac{202225.6}{903.64} = 228$$

สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการความน่าจะเป็น แบบชั้นภูมิจำแนกตามลักษณะธุรกิจด้วยการกำหนดสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้
1. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ	238	103	70
2. อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ	40	17	7
3. ธุรกิจเทคโนโลยีการบริการและการออกแบบเทคโนโลยีดิจิทัล	100	43	17
4. อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์	41	18	10
5. อุตสาหกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสาร	27	12	4
6. ธุรกิจการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการดิจิทัล	31	13	9
7. อื่น ๆ	58	25	20
รวม	535	231	137

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ รวมทั้งหมด 231 ฉบับ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน – 25 สิงหาคม 2562 เมื่อครบกำหนดมีแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 137 ฉบับ อัตราตอบกลับ ร้อยละ 59.30 สอดคล้องกับ Aaker Kumar and Day (2001) ระบุว่าอัตราตอบกลับควรมีอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม ใช้การทดสอบแบบ t-test ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งแบบสอบถามตอบกลับมาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตอบกลับมาก่อนและตอบกลับมาทีหลัง กลุ่มตอบกลับมาก่อนส่งมาในเดือน เมษายน - มิถุนายน 2562 และกลุ่มตอบกลับมาทีหลังส่งมาในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2562 ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Test of Non-response bias)

ตัวแปรเปรียบเทียบ	กลุ่มที่ตอบกลับมาก่อน		กลุ่มที่ตอบกลับมาทีหลัง		t	p-values
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ลักษณะธุรกิจ	3.01	2.298	2.66	2.276	0.903	0.368
จำนวนพนักงาน	1.17	0.663	1.19	0.465	-0.176	0.860
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	2.52	1.302	2.35	1.219	0.783	0.435

การพัฒนาแบบสอบถาม ตัวแปรความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในประยุกต์จาก (Mu, 2015) ตัวแปรทุนมนุษย์ประยุกต์จาก (Zlate & Enach, 2015) และตัวแปรผลการดำเนินงานประยุกต์จาก (Vorhies & Morgan, 2005) และ (Im & Workman, 2004) มาเป็นแนวทางสร้างคำถามและให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามจากตัวเลือก 3 ระดับ ได้แก่ ข้อที่ใช้ได้ ควรปรับแก้ และไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) ควรมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha ที่ต้องมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	จำนวนข้อคำถาม
1. ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (OSI)	0.390 – 0.659	0.725	5
▪ การตรวจสอบตลาด (MKS)			
▪ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE)	0.525 – 0.695	0.804	5
▪ การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK)	0.621 – 0.705	0.853	5
2. ทุนมนุษย์ (HUC)			
▪ การฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (PTS)	0.363 – 0.629	0.729	5
▪ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ (EXE)	0.452 – 0.830	0.832	5
▪ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (CRI)	0.671 – 0.921	0.919	5
3. ผลการดำเนินงาน (FPR)			
▪ การตลาด (FMK)	0.463 – 0.597	0.737	4
▪ การเงิน (FFN)	0.753 – 0.789	0.909	4

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Marketing Capability) มียังค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจสอบตลาด (Market Sensing) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engaging) จำนวน 5 ข้อ และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner Linking) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์ของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ (Human Capital) มียังค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Training and Skills) จำนวน 5 ข้อ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Experience and Expertise) จำนวน 5 ข้อ และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativeness and Innovation) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance) มียังค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด (Market Performance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการเงิน (Financial Performance) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผ่านการตรวจสอบด้านโครงสร้างและความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์การแปลความหมายจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงาน ใช้เกณฑ์ประมาณค่าระดับความคิดเห็นตามแนวคิดของ (บุชุม ศรีสะอาด, 2553) สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดเป็นดังนี้ 4.51–5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.51–4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก 2.51–3.00 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1.51–2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1.00–1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test for Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov-Smirnov พบว่า ทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน (Totton & White, 2011)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.6) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 48.2) รองลงมา 41-50 ปี (ร้อยละ 21.9) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.3) รองลงมา โสด (ร้อยละ 38.7) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.7) ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 47.7) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 23.4) รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 34.3) รองลงมา มากกว่า 90,000 บาท (ร้อยละ 33.6) ตำแหน่งงานในปัจจุบันผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 27.7) รองลงมา กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 26.3) ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ (ร้อยละ 51.1) รองลงมาอื่น ๆ (ร้อยละ 14.6) ธุรกิจเทคโนโลยีการบริการและการออกแบบเทคโนโลยีดิจิทัล (ร้อยละ 12.4) และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ร้อยละ 7.3) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน (ร้อยละ 86.1) รองลงมา 101-200 คน (ร้อยละ 11.7) และ 201-300 คน (ร้อยละ 1.5) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 34.3) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 32.1)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
▪ ด้านการตรวจสอบตลาด	3.96	0.518	มาก
▪ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.17	0.476	มาก
▪ ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ	3.84	0.655	มาก
โดยรวม	3.99	0.457	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.457$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.476$) ด้านการตรวจสอบตลาด ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.518$) และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.655$)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ทุนมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
▪ ด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ	3.99	0.521	มาก
▪ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ	4.27	0.504	มาก
▪ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.21	0.568	มาก
โดยรวม	4.16	0.427	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.427$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.504$) ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.568$) และด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.521$)

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
▪ ด้านการตลาด	3.73	0.505	มาก
▪ ด้านการเงิน	3.54	0.757	มาก
โดยรวม	3.63	0.585	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาด ($\bar{X}$ =3.73, S.D.=0.505) และด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 3.54, S.D.=0.757)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ กับ
ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ตัวแปร	FPR	MKS	CSE	PLK	PTS	EXE	CRI	VIF
$\bar{X}$	3.63	3.96	4.17	3.84	3.99	4.27	4.21	
S.D.	0.585	0.518	0.476	0.655	0.521	0.504	0.568	
FP	-	0.319*	0.499*	0.472*	0.298*	0.336*	0.305*	
MKS		-	0.616*	0.411*	0.469*	0.251*	0.342*	1.755
CSE			-	0.600*	0.479*	0.421*	0.427*	2.513
PLK				-	0.263*	0.220*	0.135*	1.623
PTS					-	0.415*	0.461*	1.577
EXE						-	0.524*	1.530
CRI							-	1.630

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสามารถทางการตลาด
ภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยโดยรวม (FPR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.135–0.616 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1a และ 2a

ตารางที่ 8 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยความสามารถทางการตลาดภายนอกกับผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.975	0.396		2.464	0.015*
ด้านการตรวจสอบตลาด	0.000	0.105	0.000	0.001	0.999
(MKS)					
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE)	0.415	0.130	0.337	3.197	0.002*
ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK)	0.240	0.082	0.269	2.950	0.004*
F=18.581 R=0.543 R ² =0.295 Adj R ² =0.279 Durbin-Watson=1.871					

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (OSI) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE) และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย (FPR) มีค่าเท่ากับ 0.54 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ได้ร้อยละ 29.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.415 และ 0.240 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.337 และ 0.269 ค่าสหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและตัวพยากรณ์ (CSE, PLK) มีค่าเท่ากับ 0.54 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 29.5 จากการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.871 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 0.975 + 0.415(\text{CSE}) + 0.241(\text{PLK})$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = \beta Z_{X_2} + \beta Z_{X_3}$$

$$= 0.337(\text{CSE}) + 0.269(\text{PLK})$$

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ตารางที่ 9 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.371	0.462		2.964	0.004*
ด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (PTS)	0.174	0.104	0.155	1.674	0.097
ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (EXE)	0.239	0.112	0.206	2.139	0.034*
ด้านและความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (CRI)	0.130	0.102	0.126	1.277	0.204
F=8.047 R=0.392 R ² =0.154 Adj R ² =0.135 Durbin-Watson=1.876					

จากตารางที่ 9 พบว่า ทุนมนุษย์ (HUC) ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (EXE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (FPR) มีค่าเท่ากับ 0.39 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H2b โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.239 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.206 ค่าสหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยและตัวพยากรณ์ (EXE) มีค่าเท่ากับ 0.39 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 15.4 จากการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.876 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_3x_3$$
$$= 1.371 + 0.239(EXE)$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = \beta Z_3$$
$$= 0.206(EXE)$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทูมนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย อยู่ในระดับมากโดยรวมและรายด้าน นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและทูนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านการตรวจสอบตลาด และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีคู่แข่งที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากผู้บริหารจึงต้องปรับวิธีการบริหารงานทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่จะจากมุมมองภายนอกให้มากขึ้น สามารถเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เร็วกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ Day (2011) ระบุว่า การตลาดกำลังเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีอำนาจทางการตลาดมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดความไม่แน่นอน กระบวนการตัดสินใจจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นการตลาดที่ใช้มุมมองเดิมมีข้อจำกัดไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Huff, Huff, and Thomas (1992) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ มาประยุกต์เป็นความสามารถทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทูนมนุษย์โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ เนื่องจากมนุษย์เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทูนมนุษย์เป็นความสามารถของบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ มีทักษะหรือประสบการณ์ในการทำงาน พัฒนาได้จากการฝึกฝนให้มีทักษะในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Lv and Han (2015) ได้ระบุว่า ทูนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์กรได้ การพัฒนาทูนมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร การเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ การจัดการสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Hyun (2010) ได้เสนอไว้ว่า ทูนมนุษย์มีบทบาทสำคัญต่อเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาทูนมนุษย์เพราะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

3. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะของธุรกิจและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ดังนั้น ทุกธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุง วางแผน และกำหนดวิธีการในการดำเนินงานให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Kaplan and Norton (1992) ให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานใน 4 มุมมองที่สำคัญได้แก่ วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา นอกจากนี้

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

Drucker (2001) ระบุไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานสามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานจากสภาพทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับคุณภาพความรู้ความสามารถของบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน การสร้างและบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ การบริหารประสิทธิภาพด้านต้นทุน และความสามารถทางการกำไร เป็นต้น

4. ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจเป็นหลัก การวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญนำมาประยุกต์ใช้สำหรับปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายให้มีความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ Mu (2015) ระบุว่า ความสามารถทางการตลาดที่สำคัญเป็นการสำรวจและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Mu, Bao, Sekhon, Qi and Love (2018) ระบุว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในส่งกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจหากผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และมีพนักงานทำงานเชิงรุก และจะดียิ่งขึ้นหากมีใช้ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในควบคู่ไปกับทุนมนุษย์ ทีมบริหารจัดการทรัพยากรที่จำเป็นมาพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำ และบ่มเพาะพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Gill, Sridhar and Grewal (2017) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงินช่วยเพิ่มยอดขาย และมีกำไรสูงขึ้น สอดคล้องกับ Hollebeek (2011); So, King, Sparks, and Wang (2016) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีผลงานด้านการตลาดที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับ Rungsithong, Meyer and Roath (2017) พบว่า ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการประสานงาน มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันความรู้ระหว่างกันธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Jiang, Mavondo and Mantanda (2015) ระบุว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการบูรณาการ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าธุรกิจอื่น ๆ ได้

5. ทุนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากทุนมนุษย์มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ซึ่งผลการดำเนินงานทางการเงินและด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf (2013); Rahim, Atan and Kamaluddin, (2017) พบว่า ทุนมนุษย์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับ Prajogo and Oke (2016) เมื่อธุรกิจมีการสร้างทุนมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าในองค์กร อันประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาความคิดใหม่ จะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Shamsuzzoha and Makoto (2021) ระบุ

ไว้ว่า ทุนมนุษย์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ทุนมนุษย์ด้านคุณวุฒิทางการศึกษาซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนของแต่ละบุคคลจนเกิดความเชี่ยวชาญ และทุนมนุษย์ด้านประสบการณ์เฉพาะด้านซึ่งเป็นผลมาจากการทำงาน ทุนมนุษย์ทั้งสองลักษณะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณวุฒิทางการศึกษาหรือความเชี่ยวชาญนั้นมีผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในขณะที่ประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานเชิงเทคนิค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้กลายเป็นความรู้มาปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา ถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้

2. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญทำให้ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรหรือคู่ค้าทางธุรกิจ ให้มีจำนวนพันธมิตรมากขึ้นและมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่อเพื่อนร่วมงาน และพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ฝึกอบรมจัดโครงการที่เลี้ยง ทำงานร่วมกันเป็นทีม พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่

4. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรพัฒนาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในควบคู่ไปกับการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้และแสวงหาโอกาสใหม่ให้ทันต่อสถานการณ์และพัฒนาบุคลากรให้เตรียมพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์จนกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ

5. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรเตรียมความพร้อมในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและเสนอคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยให้ความสำคัญสภาพแวดล้อมภายนอกและแนวโน้มที่สำคัญในทุกระดับที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมแปรความสามารถด้านอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีความความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2. ควรศึกษาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในกับธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจการขนส่งพัสดุ เป็นต้น

3. ควรศึกษาความสามารถทางการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น ความสามารถในการวางแผนการตลาด ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออก ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมอง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

แนวคิดวิธีการในการดำเนินงานทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น

4. ควบคู่กับวิธีวิจัยวิธีแบบผสมผสาน (Mix Methods) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลได้ไม่มากนัก เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและเก็บข้อมูลได้มากขึ้น ควรปรับการเก็บข้อมูลเป็นการส่งออนไลน์ หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). *การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ*. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <https://www.depa.or.th/th/register-landing/for-dpdtc-register>
- Aaker D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed). New York: John Wiley & Son.
- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621–636.
- Adner, R., & Helfat, C. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic Management Journal*, 24, 1011–1025.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23, 171–179.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 380–399.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Becker, G. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coff, R. W. (1997). Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory. *Academy of Management Review*, 22(2), 374–402.
- Daniel, C. O. (2019). The Effects of Human Capital Development on Organisational Performance. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(1), 952–958.
- Day, G. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.

-
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of Marketing Science*, 42, 27–28.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside-in: Profiting from Customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50, 869–884.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market Knowledge Dimensions and Crossfunctional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95–112.
- Drucker, P. F. (2001). *Management Challenges for the 21st Century*. New York: Harper Be sine.
- Foss, N. J., & Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85–102.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.
- Hatch, N. W., & Dyer, J. H. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25(12), 1155–1178.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Huff, J. O., Huff, A. S., & Thomas, H. (1992). Strategic renewal and interaction of cumulative stress and inertia. *Strategic Management Journal*, 13, 55–75.
- Hyun, H. S. (2010). *Human Capital Development*. ADB Economic Working Paper Series No.225 Asian Development Bank.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firm. *Journal of Marketing*, 68(2), 114–132.
- Janosevic, S., Dzenopoljac, V., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and financial performance in Serbia. *Knowledge and Process Management*, 20(1), 1–11.
- Jiang, W., Mavondo, F. T., & Matanda, M. J. (2015). Integrative capability for successful partnering: A critical dynamic capability. *Management Decision*, 53(6), 1184 – 1202.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki E. (2018). The effect of market orientation, marketing capability and digitalization on firm performance with internationalized SMEs. *Administrative Sciences*, 8(31), doi:10.3390/admsci8030031
-

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

-
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and Consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58–74.
- Lyons, D. (2010). *The customer is always right*. New York: Newsweek.
- Lv, B., & Han, D. (2015). The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance in Chinese Bio-pharmaceutical Industry. In *SHS Web of Conferences*, (17), 01024. EDP Sciences: France.
- Marvel, R. (2013). Human capital and search-based discovery: A study of high-tech entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 403–419.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, (49), 151–166.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, (75), 37–54.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(3), 20–35.
- Nunnally, J. C., & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Patel, P. C., Feng, C., & Guedes, M. J. (2021). Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. *Industrial Marketing Management*, (93), 307–326.
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(9), 974–994.
- Puke, I. (2021). Classification of marketing capabilities. In *New Challenges of Economics & Business Development* (pp.317-329). Latvia: University of Latvia.
- Rahim, A., Atan, R., & Kamaluddin, A. (2017). Human capital efficiency and firm performance: An empirical study on Malaysian technology industry. In *SHS Web of Conferences*, (36), 00026. EDP Sciences: France.
-

-
- Ronald, M. W. (2004). *Introduction to Business Statistics: International Student Edition*. Duxbury.
- Rungsithong, R., Meyer, K. E., & Roath, A. S. (2017). Relational capabilities in Thai buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1228 – 1244.
- Shamsuzzoha, Z., & Makoto, T. (2021). The role of human capital on the performance of manufacturing firms in Bangladesh. *Managerial and Decision Economics*, 42(1), 21-33.
- Simic, M., & Slavkovic, M. (2019). The role of human capital in entrepreneurial innovativeness: Evidence from Serbia. *Facta Universitatis. Series: Economics and Organization*, 16(1), 49-58.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Stock, G. N., Greis, N. P., & Fischer, W. A. (2001). Absorptive capacity and new product development. *The Journal of High Technology Management Research*, 12(1), 77-91.
- Sok, P., Snell, L., Wai, J. T. L., & Keo, M. S. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small- and-Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 71(1), 79-99.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high-and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687–703.
- Totton, N., & White, P. (2011). The ubiquitous mythical normal distribution. *Research and Innovation*, 1, 1-23.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108–119.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for Sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: putting human back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93 - 104.
-

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

- Yim, B. C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relation services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.
- Yusuf, I. (2013). The relationship between human capital efficiency and financial performance: An empirical examination of quoted Nigerian banks. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 148–154.
- Zlate, S., & Enache, C. (2015). The interdependence between human capital and organizational Performance in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 180, 136-143.

การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2566

อรดา ประเสริฐศรี*

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สกล เกิดผล²

ข้าราชการเกษียณ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สุวารี วงศ์วัฒนา³

ข้าราชการเกษียณ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี⁴

อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธนพร บัวรอด⁵

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อรรถพร เลิศอร่ามแสง⁶

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน บทบาท ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ และแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2561 จำนวน 102 คน ใช้แบบสอบถามที่ความเชื่อมั่น 0.922 เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่สังกัดคณะที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิเทศสัมพันธ์ รวม 20 คน ใช้การประชุมกลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยเล็งเห็นความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของงานวิเทศสัมพันธ์ และในอดีตมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากประเทศอาเซียนด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่

*ผู้ประสานงานหลัก: purada.p@psru.ac.th

ผู้ปฏิบัติงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยสำคัญ คือระดับรายได้ของประชากร นอกจากนี้ยังพบว่า แนวทางการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ควรมีการติดตามตรวจสอบการทำงานตามแผน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ รวมถึงเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ และบทบาทงานวิเทศสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยมีบทบาทในการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ และสนับสนุนการศึกษาดูงาน การฝึกงาน การจัดการเรียนการสอนกับต่างประเทศ

คำสำคัญ: วิเทศสัมพันธ์ การบริหารจัดการ บทบาทของงานวิเทศสัมพันธ์

วิธีการอ้างอิง:

ภรดา ประเสริฐศรี, สกล เกิดผล, สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี, ธนพร บัวรอด และอรรพพร เลิศอร่ามแสง. (2566). การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(2), 59-76.

The Administration of International Relations on Graduate Studies at Pibulsongkram Rajabhat University

Received: August 15, 2022

Revised: March 18, 2023

Accepted: April 24, 2023

Purada Prasertsri^{1*}

Dr. of Communication Arts

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Sakon Kerdpol²

Retired Government Official

Faculty of Humanities and Social Sciences Pibulsongkram Rajabhat University

Suvaree Wongwattana³

Retired Government Official

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Sareeyapon Prasertsri⁴

Dr. of Logistic and Digital Supply Chain

Faculty of Logistic and Digital Supply Chain Naresuan University

Thanaporn Buarod⁵

Assistant Professor of Human Resource Management

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Uttaporn Lertaramsaeng⁶

Lecturer of Information Technology Management for Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to study the operational conditions, role, factors related to the administration of the international relations and models for the administration of International Relations for graduate studies of Pibulsongkram Rajabhat University by using a mixed method. The data for quantitative research were collected by using a questionnaire with the reliability of 0.922 from the population of 102 graduate students and analyzed by using percentage, mean, standard deviation and for qualitative research collected by using focus group discussion from the samples of 20 lecturers and supporting officers and analyzed by using Typological analysis. The results showed that the mean of the operational condition was 3.74 which was a medium level, and found that to prepare the readiness for international relations on graduate studies task to ASEAN was the most important. Also, in the past there

*Corresponding Author: purada.p@psru.ac.th

had been exchange programs from ASEAN among the undergraduate students. It was found that the mean of internal factors was 4.17, and the important factor was the officers operating international relations. For the external factors, the mean was of 4.14 and the most important external factor was population income. In addition, the mean of the guidelines for international relations administration on graduate studies was 4.20, so there should be a follow up and monitor the strategic operation plan on international relations of the university especially in the graduate studies. Furthermore, the mean of the roles of international relations on graduate studies of Pibulsongkram Rajabhat University was 4.11, so the roles of international relations should be as follows: organizing the student development activity and networking with overseas universities, supporting study visit and job training overseas, coordinating and cooperating on students exchange.

Keywords: International Relations, Administration, Administration of International Relations

Cite this article as:

Prasertsri, P., Kerdpol, S., Wongwattana, S., Prasertsri, S., Buarod, T., & Lertaramsaeng, U. (2023). The Administration of International Relations on Graduate Studies at Pibulsongkram Rajabhat University. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 59-76.

บทนำ

งานวิเทศสัมพันธ์ ถือเป็นงานที่ขับเคลื่อนและการพัฒนาสู่ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นศูนย์กลางการสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ การดำเนินโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากร รวมถึงการให้บริการวิชาการเพื่อพัฒนาชุมชนสู่สากล ซึ่งหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ถือเป็นหน่วยงานหลักของการสร้างปัจจัยที่เข้มแข็งและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ยืนหยัดบนเวทีประชาคมอาเซียน และเวทีโลกได้อย่างสง่างาม

การปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการวางแผน มีการบริหารจัดการสำหรับอนาคต ทั้งด้านนโยบายและแนวทางการดำเนินการ มุ่งพัฒนาศักยภาพให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จและก้าวสู่เวทีสากลได้อย่างมีศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ (บดินทร์ รัศมีเทศ, 2558) งานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏถือเป็นเสมือนหน้าต่างบานแรกของการสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในการต้อนรับแขกผู้มาเยือนในฐานะเจ้าบ้านของมหาวิทยาลัย และสร้างการยอมรับนับถือทั้งในระดับชาติและนานาชาติให้แก่มหาวิทยาลัย ดังนั้น ในฐานะหน้าต่างบานแรกของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการ ทิศทางและนโยบายหลัก บทบาทและภารกิจของงานวิเทศสัมพันธ์ตามบริบทที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่าย วิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาจำเป็นต้องมีเพื่อจะได้ช่วยขับเคลื่อนการทำการกิจของมหาวิทยาลัยให้ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์เพื่อหาข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิเทศสัมพันธ์ ได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสถาบันนานาชาติ ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน หัวหน้างานวิเทศสัมพันธ์ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับบัณฑิตศึกษายังขาดโครงสร้างการจัดองค์กรที่รับผิดชอบงานวิเทศสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภายในที่ไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์อยู่ในสังกัดกองแผนงานหรืองานแผนและนโยบาย สำนักงานอธิการบดี และกองกลางภายใต้การควบคุมดูแล ซึ่งบางแห่งวินิจฉัยสั่งการโดยรองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ หรือ โดยอธิการบดีโดยตรง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับผิดชอบงานวิเทศสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะประสานงานระดับนโยบาย จึงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ อันส่งผลกระทบต่อการทำงาน กระบวนการดำเนินงานการบริหารจัดการ ตลอดจนขาดประสิทธิภาพ เอกภาพเชิงนโยบาย เป้าหมายและทิศทางในภาพรวมที่ชัดเจน ดังนั้น การปฏิบัติภารกิจเพื่อขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ประกอบกับยังไม่มีมาตรการชัดเจนในหน่วยงานที่จะรับผิดชอบงานวิเทศสัมพันธ์ ทำให้การปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์จึงยังไม่เป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันบุคลากรด้านวิเทศสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ ทักษะและศักยภาพ ตลอดจนพลังในการขับเคลื่อนงานวิเทศสัมพันธ์ยังมีอยู่จำนวนน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ

จากปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏข้างต้น ซึ่งยังไม่มีการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ที่ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ รวมทั้งสภามหาวิทยาลัย ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพ บทบาท และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อใช้ในการวางแผนบริหารจัดการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อันจะส่งผลในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานในระดับบริหาร และนำผลการศึกษาไปใช้ในการ จัดการศึกษาและการประสานงานระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามกับ มหาวิทยาลัยในระดับนานาชาติให้มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา ให้ก้าวสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืน เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ใน การจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3. เพื่อศึกษาบทบาทของงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการบริหารจัดการ

ภูวนิดา คุณผลิน (2550) สรุปว่า กระบวนการบริหารมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนหรือ การกำหนดทิศทางองค์การพร้อมกำหนดเป้าหมาย 2) การจัดองค์การหรือการจัดระเบียบทรัพยากรให้เป็น ระบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 3) การจัดคนเข้าทำงาน หรือการจัดหาคน การรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า 4) การสั่งการ หรือศิลปะการสร้างความสำเร็จและจูงใจคนทำงานอย่างทุ่มเทและประสานความร่วมมือกันเพื่อ ความสำเร็จร่วมกัน และ 5) การควบคุมหรือติดตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของ การทำงานต่าง ๆ

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2550) อธิบายว่า กระบวนการบริหารจัดการองค์การ ประกอบด้วย 1) การวางแผน ซึ่งเป็นกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายองค์การ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่ง เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะต้องการจะทำ และวิธีการปฏิบัติ 2) การจัดองค์การ คือ กระบวนการในการจัด โครงสร้างองค์การ โดยครอบคลุมการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสายการบังคับบัญชา 3) การนำเป็น กระบวนการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของพนักงาน ทัศนคติ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่ม การจูงใจพนักงาน และความเป็นผู้นำเพื่อให้คนในองค์กรปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน และ 4) การควบคุม คือ กระบวนการในการตรวจสอบกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อให้แน่ใจว่าจะบรรลุผลสำเร็จตามแผน หรือจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

Bartol & Martin (1998) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่านการทำ 4 หน้าที่หลัก คือ 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การชี้นำ และ 4) การควบคุมองค์กร

จากการศึกษากระบวนการบริหารจัดการ ผู้วิจัยสังเคราะห์ความสอดคล้องกันแล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การนำ และ 4) การควบคุม โดยผู้วิจัยจะใช้กระบวนการบริหารจัดการทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เพื่อเป็นกรอบทฤษฎี และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ความสำคัญและบทบาทของงานวิเทศสัมพันธ์

พรทิพย์ กาญจนวนิช (2552) กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของงานวิเทศสัมพันธ์ว่า การปฏิบัติงานของวิเทศสัมพันธ์เปรียบเสมือน “การสร้างสะพานเชื่อมเครือข่าย” เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็ง จนเกิดความแนบแน่นของเครือข่าย ดังนั้นงานวิเทศสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญขององค์กร สังคม และโดยเฉพาะกับประเทศไทยซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของสังคมโลก และต้องเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

งานวิเทศสัมพันธ์มีบทบาทและภารกิจในการดูแลนักศึกษาต่างชาติ โดยเริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ รับนักศึกษาต่างชาติในต่างประเทศ การจัดนิทรรศการการศึกษาในต่างประเทศ การรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ การดูแลนักศึกษาต่างชาติทั้งการเรียนและการใช้ชีวิต นอกจากนี้ งานวิเทศสัมพันธ์ยังเป็นหน่วยงานในการสนับสนุนการดำเนินงานความร่วมมือทางวิชาการที่เป็นเลิศในต่างประเทศแก่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อขับเคลื่อนงานวิเทศสัมพันธ์และสร้างคนวิเทศสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทการทำงานด้านวิเทศสัมพันธ์อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่วัฒนธรรมการทำงานที่เป็นสากลต่อไป (ฐาพร โชติธราภรณ์, 2560)

ทั้งนี้ ภาระงานหลักของงานวิเทศสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรอาจมีโครงสร้างและภารกิจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจประกอบด้วยหน้าที่รับผิดชอบหลัก ดังนี้ (พรทิพย์ กาญจนวนิช, 2552)

1. งานโครงการและความร่วมมือ มีหน้าที่ริเริ่ม จัดทำร่างสัญญาความร่วมมือและบันทึกความเข้าใจ กับมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา องค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การจัดสัมมนา การลงนามในสัญญา การต่อวีซ่า ได้ตอบจดหมาย เอกสาร หนังสือต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้อนรับชาวต่างประเทศที่มาเยือนมหาวิทยาลัย

2. งานบริการศึกษาต่อต่างประเทศ มีหน้าที่รับผิดชอบและเตรียมการต่าง ๆ ของนักศึกษา และอาจารย์ที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาต่อ ประชุม ฝึกอบรม และศึกษาดูงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น จัดซื้อตั๋วเครื่องบิน การขอหนังสือเดินทาง และวีซ่า เป็นต้น

จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า บทบาทงานวิเทศสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยบทบาทที่หลากหลายและมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องบทบาทของงานงานวิเทศสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุป บทบาทหลักของงานวิเทศสัมพันธ์ คือ 1) บทบาทด้านการผลิตบัณฑิต 2) บทบาทด้านการจัดการเรียนการสอน 3) บทบาทด้านการวิจัย และ 4) บทบาทด้านการสร้างเครือข่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในแต่ละบทบาท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถนำประยุกต์สิ่งที่ได้รับมาไปใช้ต่องานวิเทศสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

แนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและ
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

วิภาดา คุปตานนท์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยการบริหารที่สำคัญ ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์
ความรู้ทางการจัดการ การตลาด และเครื่องจักร

วันชัย มีชาติ (2552) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นสภาพต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มีผล
ต่อการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 1) ระบบการนำ 2) ระบบโครงสร้างองค์กร 3) ระบบ
การทำงาน 4) บุคคลในองค์กร และ 5) ข้อมูลข่าวสารและการควบคุม

สาคร สุขศรีวงศ์ (2554) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน
องค์กรให้ก้าวไปตามทิศทางหรือเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ซึ่งปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย
ระบบงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร สิ่งอำนวยความสะดวก และวัฒนธรรมองค์กร

จากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ ใช้ในการวิเคราะห์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประกอบด้วย 1) ด้านโครงสร้างการบริหารงานวิเทศสัมพันธ์
2) ด้านผู้บริหารและบุคลากร 3) ด้านการเงินและงบประมาณ 4) ด้านวัสดุและอุปกรณ์ 5) ด้านการบริหาร
จัดการ และ 6) ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

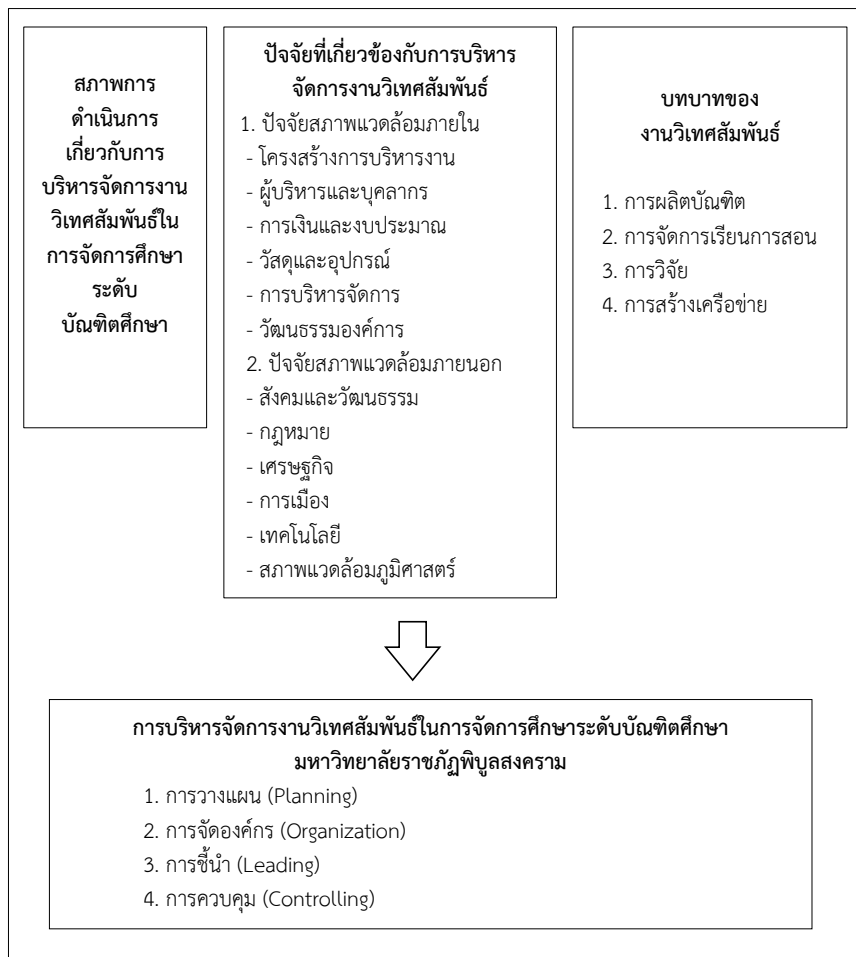
ณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม
ภายนอก 2 ระดับ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ อิทธิพลทางการเมือง อิทธิพลทางเทคโนโลยี
อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลจากนานาชาติ 2) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ แรงงาน ทุนระยะยาว และหุ้นส่วน

อนิวัช แก้วจันทร์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถ
ควบคุมได้เนื่องจากอยู่นอกเหนือระบบขององค์กร ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ หรือ
การเปลี่ยนแปลงของประชากร 2) สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชาชน 3) การเมือง
4) เทคโนโลยี 5) สภาพสังคม หรือวิถีในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น ๆ 6) คู่แข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบใน
ส่วนแบ่งการตลาด และ 7) ลูกค้าหรือตลาด

จากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ ใช้ในการวิเคราะห์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประกอบด้วย 1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) ด้านกฎหมาย
3) ด้านเศรษฐกิจ 4) ด้านการเมือง 5) ด้านเทคโนโลยี และ 6) ด้านสภาพแวดล้อมภูมิศาสตร์

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท การบริหารจัดการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิเทศสัมพันธ์ โดยสรุป เป็นแผนภาพกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยศึกษาบทบาท สภาพการดำเนินงาน และปัจจัย

ที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในช่วง กรกฎาคม – สิงหาคม 2562 เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาสภาพการดำเนินงาน บทบาท ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ และแนวทางในการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2561 จำนวน 102 คน (ข้อมูลจากกองบริการการศึกษา ปีการศึกษา 2561) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงาน ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตอนที่ 4 แนวทางการบริหารจัดการ และ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา และเมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 93 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91 และขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาสภาพการดำเนินการ บทบาท และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ อาจารย์และบุคลากร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามจำนวน 20 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เครื่องมือ คือ การประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน บทบาท ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ และแนวทางในการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25–30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และกำลังศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิเทศสัมพันธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับงานวิเทศสัมพันธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา

งานวิเทศสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สภาพการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	3.74	0.96	มาก
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการบริหารจัดการ	4.17	0.58	มาก
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการ	4.14	0.59	มาก
การบริหารจัดการ	4.20	0.68	มาก
บทบาท	4.11	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิเทศสัมพันธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 สภาพการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า วิสัยทัศน์ของคณะและมหาวิทยาลัยกว้างไกล เล็งเห็นความสำคัญและกระตือรือร้นในการเตรียมความพร้อมของงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ คณะและมหาวิทยาลัยสนับสนุนส่งเสริมให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มีโอกาสเข้ารับการอบรม ประชุมสัมมนา ตลอดจนศึกษาดูงานในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.92

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายใน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายใน พบว่า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ผู้บริหารและนโยบาย วิสัยทัศน์ แผนงาน แผนปฏิบัติราชการ แผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ พบว่า ระดับรายได้ของประชากร การจ้างงาน และอัตราค่าจ้างซื้อของประชากรมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงผู้นำทางการเมืองมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์และเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสารสนเทศมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.20 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ว่าควรมีการติดตามตรวจสอบการทำงานตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และผู้บริหารควรมีความสามารถสูงใจผู้ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์ในการนำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับบัณฑิตศึกษาไปสู่การปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ควรมีบุคลากรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบการทำงานของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับบัณฑิตศึกษาโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้บริหารควรมีภาวะผู้นำในการนำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย

ราชภัฏโดยเฉพาอย่างยิ่งระดับบัณฑิตศึกษาไปสู่การปฏิบัติ มหาวิทยาลัยควรมีหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา และงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาควรจัดตั้งเป็นหน่วยงานอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยร่วม 4.11 พิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างขยายเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ และการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาดูงาน การฝึกงานต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาคือ การประสานและสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และต่ำสุดคือ การทำงานวิจัยร่วมกับต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาความสภาพการดำเนินงานบทบาทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพการดำเนินงาน เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

1.1 งานวิเทศสัมพันธ์ยังไม่เป็นรูปธรรม จะมีเพียงการศึกษาดูงานในระดับปริญญาโท โดยในเรื่องของงานวิเทศสัมพันธ์ของคณะนั้น ในแต่ละคณะก็ดำเนินงานเองเป็นหลักอยู่แล้ว เช่น การติดต่อศึกษาดูงานในระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักศึกษาจะดำเนินงานกันเอง

1.2 มีนักศึกษาปริญญาเอกจากต่างประเทศมาทำวิจัย รวมถึงอาจารย์จากเวียดนามมาสอนในรายวิชาในระดับปริญญาตรีเช่นกัน แต่ยังไม่มีในระดับปริญญาเอก

1.3 มีโครงการ Follow Global ของสเปน ส่งไปในทุกสาขาวิชา (5 หลักสูตรสาขาวิชา) และใน 2 – 3 ปีที่ผ่านมาทางคณะไปทำ MOU กับประเทศเวียดนาม โดยมีทั้งรับนักศึกษาจากเวียดนามมาทำวิจัยร่วมกับคณะ และการส่งนักศึกษาไปทำวิจัย และฝึกงาน ทั้งในประเทศเวียดนาม ลาว และอินโดนีเซีย โดยเป็นในระดับปริญญาตรี โดยปัจจุบันงบประมาณในส่วนนี้ (200,000 บาท) ถูกตัดไปแล้ว โดยในการติดต่อประสานงานทางคณาจารย์ในคณะจะดำเนินการติดต่อประสานงานเอง แต่งานวิเทศสัมพันธ์ช่วยดูแลเรื่องการออกหนังสือราชการต่าง ๆ และอำนวยความสะดวก เป็นที่ปรึกษา ในเรื่องต่าง ๆ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม คือ ในแต่ละสาขาวิชาและคณะจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ งบประมาณที่ใช้ในการติดต่อ ประสานงานและดำเนินโครงการ และศักยภาพของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาต่างประเทศ และในส่วนของหลักสูตรไม่ได้มีข้อกำหนดเรื่องการไปศึกษาดูงานต่างประเทศอีกด้วย แต่ในกรณีที่มีการจัดสรรงบประมาณ และความพร้อมในด้านต่าง ๆ คณะพร้อมที่จะดำเนินการเรื่องของการไปศึกษาดูงาน การฝึกงานในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันนั้นมีการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของนักศึกษา จำนวนนักศึกษา งบประมาณ รวมถึงการบริหารงานในแต่ละปีการศึกษา

3. แนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม แนวทางการจัดตั้งหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์นั้น ต้องการให้มหาวิทยาลัยดำเนินการก่อนและเห็นสมควรให้มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลงานวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เมื่อก่อน

วิเทศสัมพันธ์เติบโตขึ้นมากกว่านี้ และคณะมีความพร้อมจึงกระจายออกสู่คณะ เรื่องการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับงานวิเทศสัมพันธ์เป็นของมหาวิทยาลัยนั้น มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือ มีความคล่องตัวในการติดต่อประสานงาน ข้อเสียคือ ต้องใช้งบประมาณ และการดำเนินงานกระจัดกระจาย ซึ่งมหาวิทยาลัยก็ให้ความสำคัญกับงานวิเทศสัมพันธ์ และการส่งนักศึกษาไปแลกเปลี่ยนมาโดยตลอด แต่ในส่วนของระดับบัณฑิตศึกษานั้น นักศึกษาออกค่าใช้จ่ายเอง ดังนั้นความพร้อมของนักศึกษาจึงมีความสำคัญมาก

4. บทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จากการประชุมกลุ่ม พบว่าบทบาทที่สำคัญของงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม คือ การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างขยายเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ และการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาดูงาน การฝึกงานต่างประเทศ การประสานและสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ การทำงานวิจัยร่วมกับต่างประเทศอีกด้วย โดยสามารถสรุปได้ว่าบทบาทของหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คือ 1. สร้างความร่วมมือทางวิชาการและวิจัยกับต่างประเทศ 2. จัดการเรียนการสอนร่วมกับต่างประเทศ 3. การแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างสถาบันกับหน่วยงานต่างประเทศ 4. การประสานและการจัดประชุมสัมมนานานาชาติ 5. การส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาดูงาน การฝึกงานต่างประเทศ 6. การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษา และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงาน เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามว่า วิสัยทัศน์ของคณะและมหาวิทยาลัยกว้างไกล เล็งเห็นความสำคัญและกระตือรือร้นในการเตรียมความพร้อมของงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก คณะและมหาวิทยาลัยสนับสนุนส่งเสริมให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มีโอกาสเข้ารับการอบรม ประชุมสัมมนา ตลอดจนศึกษาดูงานในต่างประเทศโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ความเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามว่าในอดีตมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากประเทศอาเซียน มีการศึกษาดูงานต่างประเทศและมีโครงการลงนามความร่วมมือทางวิชาการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิศรา สุริยกุล ณ อยุธยา (2556) ได้ศึกษาแนวทางการดำเนินงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริหารระดับสูงถึงนโยบายและความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาที่ติดต่อประสานงานและใช้บริการงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตลอดจน เพื่อเสนอแนะทางการดำเนินงานเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก

โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้บริหาร และนโยบายวิสัยทัศน์ แผนงาน แผนปฏิบัติการ แผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับรายได้ของประชากร การจ้างงาน และอัตราค่าจ้างของประชากรมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงผู้นำทางการเมืองมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์และเทคโนโลยีการสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสารสนเทศมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Jurevicius (2022) กล่าวว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร 2. โครงสร้างองค์กร (Structure) ซึ่งช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบของตนเอง 3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) คือ การจัดระบบการทำงาน (Working System) 4. บุคลากร (Staff) คือ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต การคัดเลือกและจัดวางบุคลากรให้มีความเหมาะสม 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) 7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) หรือสิ่งที่องค์กรยึดถือร่วมกันจนกลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารเป็นบรรทัดฐาน และเป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมามีอยู่ในองค์กร และกลายเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญลดา คุณาเวชกิจ, จุฑามาศ อ้วนแก้ว และกิงกาญจน์ นาคแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่องหลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด กล่าวว่า อิทธิพลของหลักการบริหารงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ระดับรายได้ของประชากร การจ้างงาน และอัตราค่าจ้างของประชากรมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงผู้นำทางการเมืองมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์และเทคโนโลยีการสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสารสนเทศมีผลต่อการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โชติชวลี พุกใจกาญจน์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สภาพอากาศ สภาพภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมทางชีวภาพ 2) ปัจจัยสภาพทางการเมือง ได้แก่ สถานการณ์ความแตกต่างทางการเมือง นโยบายหรือแนวทางของประเทศ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางบวกและทางลบ 3) ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ

ได้แก่ สภาพทางการเงินโดยรวมของประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อคน อัตราการว่างงาน 4) ปัจจัยสภาพทางสังคม ได้แก่ สถานการณ์ในประเทศ ทั้งด้านครอบครัว การศึกษา และศาสนา 5) ปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องจักรต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสะดวกและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน 6) ปัจจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ ผู้ที่ได้รับผลกระทบหากองค์กรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และ 7) ปัจจัยทิศทางในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ความเข้าใจความเป็นไปของระบบเศรษฐกิจของไทย ภูมิภาคและโลก เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์องค์กรที่ดี ทั้งนี้ เพราะโลกปัจจุบันเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วิทยาการ และเทคโนโลยี ดังนั้น ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1. โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ 2. การตลาด ได้แก่ อำนาเขต ส่วนแบ่งการตลาด แนวโน้มการกระจายสินค้า และ 3. คู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี และยังเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น การรู้จักคู่แข่งและเตรียมศักยภาพขององค์กรให้พร้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. แนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ว่าควรมีการติดตามตรวจสอบการทำงานตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย และผู้บริหารควรมีความสามารถเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้านวิเทศสัมพันธ์ในการนำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยไปสู่การปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ควรมีบุคลากรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบการทำงานของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้บริหารควรมีภาวะผู้นำในการนำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยไปสู่การปฏิบัติ มหาวิทยาลัยควรมีหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา และงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาควรจัดตั้งเป็นหน่วยงานอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามว่า แนวทางการจัดตั้งหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์นั้น ต้องการให้มหาวิทยาลัยดำเนินการก่อน และเห็นสมควรให้มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลงานวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองดี ชีวพฤษ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4. บทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีความเห็นว่าบทบาทของหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์คือ การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างขยายเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ และการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาดูงาน การฝึกงานต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ การประสานและสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และต่ำสุดคือ การทำงานวิจัยร่วมกับต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 สำหรับอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามว่า บทบาทของหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คือ สร้างความร่วมมือทาง

วิชาการและวิจัยกับต่างประเทศ จัดการเรียนการสอนร่วมกับต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างสถาบันกับหน่วยงานต่างประเทศ การประสานและการจัดประชุมสัมมนานานาชาติ การส่งเสริมสนับสนุน การศึกษาดูงาน การฝึกงานต่างประเทศ และการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างขยายเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชฎาพร โชติธราภรณ์ (2559) ที่กล่าวว่า งานวิเทศสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประสานงานเกี่ยวกับกิจการด้านต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรมให้เกิดความก้าวหน้าและนำมาซึ่งประสิทธิภาพและคุณภาพในการแข่งขัน หรือเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ การดำเนินงานด้านวิเทศสัมพันธ์จึงต้องเป็นไปอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการแลกเปลี่ยนนักศึกษา บุคลากร ฝึกอบรม ประชุมสัมมนา การวิจัย หรือทุนการศึกษาในต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ ล้วนต้องดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานและสถาบันการศึกษาในต่างประเทศด้วยความละเอียด รอบคอบและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สถาบันการศึกษาของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชฎาพร โชติธราภรณ์ (2560) ที่กล่าวว่า งานวิเทศสัมพันธ์ยังมีบทบาท และภารกิจในการดูแลนักศึกษาต่างชาติ โดยเริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาต่างชาติในต่างประเทศ การจัดนิทรรศการการศึกษาในต่างประเทศ การรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ การดูแลนักศึกษาต่างชาติทั้งการเรียนและการใช้ชีวิต ตลอดจนงานบริการวิชาการเพื่อพัฒนาและนำท้องถิ่นก้าวไกลสู่อาเซียน และมีความเป็นสากล นอกจากนี้ งานวิเทศสัมพันธ์ยังเป็นหน่วยงานในการสนับสนุนการดำเนินความร่วมมือทางวิชาการที่เป็นเลิศ ในต่างประเทศแก่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อขับเคลื่อนงานวิเทศสัมพันธ์ และสร้างคนวิเทศสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทการทำงานด้านวิเทศสัมพันธ์อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่วัฒนธรรมการทำงานที่เป็นสากลต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ กาญจนนิตย์ (2552) ที่กล่าวว่า ภาระงานหลักของงานวิเทศสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรอาจมีโครงสร้างและภารกิจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจประกอบด้วยหน้าที่รับผิดชอบหลัก ดังนี้ 1) งานโครงการและความร่วมมือ มีหน้าที่ริเริ่ม จัดทำร่าง สัญญาความร่วมมือและบันทึกความเข้าใจกับมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา องค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การจัดสัมมนา การลงนามในสัญญา การต่อวีซ่า ได้ตอบจดหมาย เอกสาร หนังสือต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้อนรับชาวต่างประเทศที่มาเยือนมหาวิทยาลัย 2) งานบริการศึกษาต่อต่างประเทศ มีหน้าที่รับผิดชอบและเตรียมการต่าง ๆ ของนักศึกษาและอาจารย์ที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาต่อ ประชุม ฝึกอบรม และศึกษาดูงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น จัดซื้อตั๋วเครื่องบิน การขอหนังสือเดินทาง และวีซ่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่มีการตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาโดยตรง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในการจัดตั้งหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษา
2. มหาวิทยาลัยควรให้การสนับสนุนทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ เช่น งบประมาณ บุคลากร เป็นต้น
3. มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาไว้อย่างชัดเจน

4. หลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างความร่วมมือทางวิชาการและวิจัยกับต่างประเทศ แลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างสถาบันกับหน่วยงานต่างประเทศ การประสานและการจัดประชุมสัมมนานานาชาติ การส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและสร้างขยายเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาพร โชติธราภรณ์. (2559). วิเทศสัมพันธ์: กาลเวลาที่ต้องลือกคราบ. *วารสารพิบูล มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 14(1), 163-183.
- ชฎาพร โชติธราภรณ์. (2560). จุดยืนคนวิเทศสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารการวิจัยกาสละองค์*, 11(3), 197-203.
- โชติขวัล พุทธิกาญจน์. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทองดี ชิวพฤกษ์. (2551). *การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการงานวิเทศสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บดินทร์ รัตมิต. (2558). *วิเทศสัมพันธ์ มก.: ความท้าทายและเส้นทางสู่ความเป็นนานาชาติ Internationalization and Global University Network*. โดย Dr. Gilbert Palaoro, Expert International Project Development and Education.
- บุณลดา คุณาเวชกิจ, จุฑามาศ อ้วนแก้ว และกิ่งกาญจน์ นาคแก้ว. (2564). ผลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(1), 107-119.
- ประเวศน์ มหารัตนสกุล. (2560). การบูรณาการพุทธธรรมเพื่อนำไปใช้ในการบริหารงานภาครัฐอย่างลุ่มลึกในการศึกษาระดับสูงของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 69-84.
- พรทิพย์ กาญจนนิต. (2552). *ทุนพลไพบรท์* โดยมูลนิธิการศึกษาไทย-อเมริกัน (พลไพบรท์).
- ภูวนิดา คุณผลิน. (2550). *การบริหารการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครแบบบูรณาการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย มีชาติ. (2552). *การบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เทคนิคการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2554). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อิสรา สุริยกุล ณ อยุธยา. (2556). *การศึกษาแนวทางการดำเนินงานของงานวิเทศสัมพันธ์*

มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bartol K. M., & Martin, D. C. (1998). *Change management & management*. New York: Englewood
Prentice-Hall.

Jurevicius, O. (2022). *McKinsey 7S Model*. Retrieved August 16, 2022, from

<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework.html>

การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 14 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

พีรวิทย์ สิงหาพะ^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ชลิต เญียบพิมาย²

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

กัลยาณี ยุทธการ³

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงปรากฏการณ์วิทยานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการอุปมานสำหรับความเที่ยงตรงของข้อมูลใช้ 2 เทคนิค คือ การใช้เทคนิคสามเส้าแบบวิธีการที่แตกต่างและการใช้เทคนิคสามเส้าของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบด้านมนุษย์ นักท่องเที่ยวหลักของชุมชนบ้านถ้ำเสือคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 2) องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการปรับใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนบ้านถ้ำเสือด้วยวิธีการที่หลากหลาย 3) องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม ชุมชนบ้านถ้ำเสือให้บริการที่พักแรมและกิจกรรมนันทนาการ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการบริการเชิงนันทนาการกลุ่ม ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 5 โซนการเรียนรู้ที่สำคัญ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีศูนย์โอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว และ 4) องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมอาชีพ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีเครือข่ายการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสียมีกฎระเบียบที่บังคับใช้เป็นข้อตกลงร่วมกัน

คำสำคัญ: ระบบการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือ จังหวัดกระบี่

วิธีการอ้างอิง:

พีรวิทย์ สิงหาพะ, ชลิต เญียบพิมาย และกัลยาณี ยุทธการ. (2566). การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(2), 77-94.

*ผู้ประสานงานหลัก: peravich.sin@gmail.com

The Study of Tourism System in Ban Tham Suea Community, Ao Luek Tai Subdistrict, Ao Luek District, Krabi Province

Received: September 14, 2022

Revised: March 27, 2023

Accepted: April 21, 2023

Peravich Singkhala^{1*}

Lecture of Tourism Program

Faculty of College of Hospitality and Tourism

Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

Chalit Chiabphimai²

Lecture of Tourism Industry Program

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Kanlayanee Yutthakarn³

Lecture of Accountancy Program

Faculty of College of Hospitality and Tourism

Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

Abstract

This phenomenological qualitative research aimed to study and analyze the tourism system in Ban Tham Suea community, Ao Luek Tai subdistrict, Ao Luek district, Krabi Province. The data collecting was sought through documents, articles, related e-documents, in-depth interviews as well as focus group conducted with those involved at tourist attractions in the community and non-participated observation. Content analysis was employed to analyze the data. The results showed that in terms of the human component in the tourist dimension, the tourists to the Ban Tham Suea community were Thai and foreign tourists. As for the geographical component, the community deployed a virtual tour with tourism, so there were several ways for tourists to travel to the community. In terms of the industrial component, the community provided accommodation, recreational activities, and group recreation services. The community divided the community tourism zone into 5 learning zones. The community also had an OTOP center for tourism. As for the environmental component, it adopted modern technology to tourism. The community promoted and supported career innovation. It had a network of tourism operations. The community had rules that are enforced as a collective agreement.

Keywords: Tourism System, Ban Tham Suea Community, Krabi Province

Cite this article as:

Singkhala, P., Chiabphimai, C., & Yutthakarn, K. (2023). The Study of the Tourism System in Ban Tham Suea Community, Ao Luek Tai Subdistrict, Ao Luek District, Krabi Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 77-94.

*Corresponding Author: peravich.sin@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศไทย อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยได้หาแนวทางที่จะพัฒนาฐานเศรษฐกิจโดยอาศัยหลักแนวคิดและการให้ความสำคัญในเรื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอันอุดมสมบูรณ์ และเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนา การท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ระบบการท่องเที่ยวเป็นโครงสร้างอันประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่ตลอดเวลา เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เลือกใช้การคมนาคมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง (Leiper, 1995) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับสภาพสังคมที่กระตุ้นให้เกิดการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประวัติศาสตร์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม (Mill & Morrison, 2002) จากการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นจำนวนมากในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวน 332.01 พันล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ถึงร้อยละ 40.39 ซึ่งการลดลงส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาในแต่ละประเทศ และมาตรการที่ใช้เป็นข้อจำกัดในการเดินทาง ซึ่งแตกต่างกันทั้งความเข้มข้นและระยะเวลาของการใช้มาตรการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอเป็นดินแดนแห่งขุนเขา หาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ น้ำตก และโรงไฟฟ้าที่สวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งสามารถเดินทางไปเยือนได้ตลอดทั้งปี ไม่ใช่เพียงแค่อำเภอมีประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประวัติความเป็นมาอันยาวนานของกระบี่ รวมถึงอัยาศัยไมตรีอันดี และวิถีชีวิตของคนกระบี่ที่ผูกพันอยู่กับการทำสวนทำไร่ ก็เป็นเสน่ห์ที่ทำให้กระบี่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในวันพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเสมอมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การศึกษาระบบการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายหลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา นำเสนอให้เห็นถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการจัดการที่เหมาะสม เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ (จตุพร อร่าม, 2565) ชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นจากการพัฒนาตัวบุคคลให้พร้อมรับต่อสถานการณ์จริง หรือทำให้ผู้คนในหมู่บ้านมีความคิดและความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว ให้ทุกคนรู้ถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่ามีความสำคัญต่อตัวเองและชุมชนอย่างไร หากชุมชนสามารถสร้างระบบการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ (คมกฤษ จันทรัตน์, 2562) สอดรับกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่ระบุอยู่ในแผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561-2565 ได้เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงรุก แก้ไขปัญหาภาวะเสี่ยงต่อการท่องเที่ยว ส่งเสริมการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพบุคลากรท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักในจังหวัดกระบี่ยาวนานขึ้นหรืออาจเพิ่มกิจกรรมและทางเลือกทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2562)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและระบบการท่องเที่ยวตามที่กล่าวไปข้างต้น จึงมีความสำคัญในการศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถ้ำเสือให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561-2565 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ให้ผู้คนในชุมชน ภายใต้อาณัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดระบบการท่องเที่ยวจำนวน 3 แนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดระบบการท่องเที่ยวของ Mill and Morrison (2002) 2) แนวคิดระบบการท่องเที่ยวของ Hudman and Hawkins (1989) และ 3) แนวคิดระบบการท่องเที่ยวของ Leiper (1990a) ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทั้ง 3 แนวคิด สรุปได้ว่า Mill and Morrison (2002) ให้นิยามของระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความสำคัญของการจัดการระบบการท่องเที่ยวเชิงการตลาด กล่าวคือ ประเมินระบบการท่องเที่ยวโดยใช้มิติของการตลาดแต่ละด้าน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว (Market) คือ แนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความต้องการของตลาด โดยเน้นทั้งอิทธิพลภายนอกและภายในที่มีต่อการเดินทาง รวมถึงทางเลือกในการท่องเที่ยว ข้อมูลทางการตลาดของซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านการท่องเที่ยว และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 2) ตลาดการท่องเที่ยว (Marketing) คือ การตรวจสอบกระบวนการที่พื้นที่ปลายทาง และซัพพลายเออร์แต่ละรายทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีศักยภาพของตนไปยังลูกค้า โดยเน้นที่การใช้ช่องทางทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) คือ ค่าอธิบายและการวิเคราะห์ส่วนการเดินทางหลัก กระแสการเดินทาง และรูปแบบการขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวเป้าหมาย และรูปแบบการเดินทาง และ 4) จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) คือ การระบุขั้นตอนที่พื้นที่ปลายทางควรปฏิบัติตามเพื่อการวิจัย วางแผน ควบคุม พัฒนาและให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการการท่องเที่ยว Hudman and Hawkins (1989) ให้นิยามของระบบการจัดการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นความสำคัญของการจัดการระบบการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ประเมินระบบการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงอุปสงค์ (นักท่องเที่ยว) และอุปทาน (แหล่งท่องเที่ยว) ในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) องค์ประกอบด้านความต้องการซื้อ (Demand Component) คือ แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation and Behavior) 2) องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยง (Linking Component) ได้แก่ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication and Promotion) การขนส่งและบริษัทนำเที่ยว (Transportation and Tour Operations) และช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านราคา (Distribution Channels and Pricing Strategy) และ 3) องค์ประกอบด้านความต้องการขาย (Supply Component) ได้แก่ รูปแบบและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristics and Patterns) สิ่งดึงดูดใจ

(Attractions) การบริการที่พักและอาหาร (Lodging and Food Services) การบริการนักท่องเที่ยว (Visitor Services) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Meeting Facilities and Services) และองค์กรเอกชนและองค์กรอิสระทาง การท่องเที่ยว (Public and Private Tourism Organization) ส่วน Leiper (1990a) ให้นิยามของระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความสำคัญของการจัดการระบบการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ประเมินระบบการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนออกเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังจากการเดินทาง นำเสนอให้เห็นว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ Leiper มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งระบบการท่องเที่ยวของ Leiper ระบุไว้ว่า รูปแบบระบบการท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 1979 และได้มีการปรับโครงสร้างใหม่อีกครั้งในปี 1990 โดยอิงตามแนวทางระบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านมนุษย์ (The Human Component) คือ นักท่องเที่ยว (The Tourist) ที่ดำเนินการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่สนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่ของตนไปยังที่อื่นในช่วงระยะเวลาอันสั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน

2) องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ (The Geographical Component) ได้แก่ พื้นที่ภูมิกำเนิด (Tourist Generating Region: TGR) เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเริ่มต้นและสิ้นสุดการเดินทาง กล่าวคือ สถานที่พำนักถาวรที่เริ่มต้นออกเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางกลับหลังเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ระหว่างการเดินทาง (Transit Route Region: TRR) เป็นเส้นทางทั่วทั้งภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง โดยมีการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าด้วยกัน และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination Region: TDR) เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมระหว่างการเดินทาง กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งดูนักท่องเที่ยวให้มาพักชั่วคราว ภูมิภาคปลายทางเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเลือกเยี่ยมชม เป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว และเป็นอุปทานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตั้งดูนักท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม (The Industrial Component) ได้แก่ ที่พักแรม (Accommodation) ประกอบด้วย โรงแรม (Hotel) โมเตล (Motel) รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) และโฮมสเตย์ (Homestay) ที่จัดให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีตัวเลือกที่หลากหลายและราคาไม่แพง ความบันเทิง (Entertainment) เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จัดให้บริการในภูมิภาคปลายทางโดยผู้ให้บริการ ซึ่งมีแรงจูงใจที่จะนำความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และนันทนาการมาทำให้การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวพิเศษยิ่งขึ้น เช่น โรงละคร เกม กีฬา การพนัน เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attractions) เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม มรดก ภูมิอากาศ เหตุการณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งดูให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังภูมิภาคปลายทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ (Shopping) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิภาคปลายทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมหรือมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ การบริการนักท่องเที่ยว (Tourist Services) เป็นการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคปลายทางหรือเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และการคมนาคม (Transport) เป็นการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคปลายทางผ่านเส้นทางขนส่งทั้งหมด จัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการเคลื่อนไหวของผู้คน

4) องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม (The Environmental Component) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพที่มีอยู่มากมายในภูมิภาคสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านเทคโนโลยี (Technological) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อระบบการท่องเที่ยว เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้แผ่ขยายไปทั่วทุกภาคส่วนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการท่องเที่ยว ตามทัศนคติของคนในท้องถิ่น ในภูมิภาคปลายทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดเข้าหาแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดกว้างของเจ้าภาพหรือผู้เป็นเจ้าของบ้านปลายทาง ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีอิทธิพลต่อระบบการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ของภูมิภาคปลายทางท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวและมาตรฐานการครองชีพของผู้นั้น ด้านการเมือง (Political) มีอิทธิพลต่อระบบการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ทางการเมืองที่มีอยู่ สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนจะขัดขวางการพัฒนาการท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยวจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีความปรองดองทางการเมืองและมีระเบียบดำเนินการอย่างเหมาะสม และด้านกฎหมาย (Legal) อ้างอิงถึงกฎหมายและความสงบเรียบร้อยในภูมิภาคปลายทางท่องเที่ยว กฎหมายเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกรอบในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวและองค์กรของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาลักษณะวิถีวัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น การที่ชุมชนจะสามารถบริหารและจัดการการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาศักยภาพของตนหรือการศึกษาระบบการท่องเที่ยว เพื่อประเมินข้อดีและข้อด้อยในตัวเอง อันจะนำไปสู่การรู้จักตัวเอง การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีอาชีพและยั่งยืน

กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีระบบการท่องเที่ยว Leiper (1990a)

- 1) องค์ประกอบด้านมนุษย์ (The Human Component)
 - นักท่องเที่ยว (The Tourist)
- 2) องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ (The Geographical Component)
 - พื้นที่ภูมิสำเนา (Tourist Generating Region: TGR)
 - พื้นที่ระหว่างการเดินทาง (Transit Route Region: TRR)
 - พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination Region: TDR)
- 3) องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม (The Industrial Component)
 - ที่พักแรม (Accommodation)
 - ความบันเทิง (Entertainment)
 - สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attractions)
 - แหล่งซื้อของ (Shopping)
 - การบริการนักท่องเที่ยว (Tourist Services)
 - การคมนาคม (Transport)
- 4) องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม (The Environmental Component)
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
 - ด้านเทคโนโลยี (Technological)
 - ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)
 - ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
 - ด้านการเมือง (Political)
 - ด้านกฎหมาย (Legal)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนากลุ่มและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับด้านองค์ความรู้ การบริหารจัดการ และการบริการนำเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำนวน 16 คน ลักษณะของบุคคลที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำทางการท่องเที่ยว ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน ได้แก่ ประธาน และรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ เจ้าของบ้านไร่ปริดาโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ได้แก่ ผู้ดูแลและรับผิดชอบงานสปา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ตามแนวคิดของ Denzin and Lincoln (1994); Kuzel (1999) อ้างใน จำเริญ จวงตระกูล (2561) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ตำแหน่ง/สังกัด
1. ภาครัฐ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมหรือเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหาร นักวิชาการ และเจ้าพนักงาน	1) นายกองคํการบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกใต้ 2) ที่ปรึกษานายกองคํการบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกใต้ 3) นักวิชาการ/องคํการบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกใต้ 4) เจ้าพนักงานฝ่ายแผนยุทธศาสตร์/องคํการบริหารส่วนตำบลอ่าวลึกใต้
2. ผู้ประกอบการ ตัวแทนของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน	1) เจ้าของบ้านไร่ปริดาโฮมสเตย์ 2) พนักงานบ้านไร่ปริดาโฮมสเตย์ 3) ผู้ดูแลและรับผิดชอบงานสปา
3. ชุมชน ชุมชนบ้านถ้ำเสือ ชุมชนใกล้เคียง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นภาคชุมชนที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประธานชุมชน ผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่น และสมาชิกในชุมชน	1) ผู้นำชุมชน 2) มัคคุเทศก์ชุมชน 3) ผู้นำกิจกรรมชุมชน 4) สมาชิกในชุมชนบ้านถ้ำเสือ 5) สมาชิกในชุมชนใกล้เคียง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อการสนทนากลุ่มที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามหรือรอบคำถามไว้พอประมาณ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ด้วยวิธีการ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่ศึกษา โดยขอคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิในโครงการ 3) สร้างหรือกำหนดประเด็นของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในโครงการพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อบกพร่อง จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข และ 4) ดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้ได้จัดให้มีการร่วมพูดคุยกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน เพื่อให้มีการโต้แย้งได้พอเหมาะ นอกจากนี้จัดให้มีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และผู้จดบันทึก (Note Taker) ร่วมด้วย ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้า โดยมีคำถามประเด็นหลักของการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในเชิงเหตุผล (อรุณ อ่อนสวัสดิ์, 2551) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสนทนากลุ่มจำนวน 2 ชั่วโมง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาวิจัยในพื้นที่ชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ใช้การศึกษาเอกสารและการสนทนากลุ่ม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสาร บทความ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ทฤษฎีระบบการท่องเที่ยวของ Leiper (1990a) 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนากลุ่มจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถ้ำเสือ ได้แก่ ผู้นำทางการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participated Observation) โดยการสังเกต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้คนในชุมชน ตลอดจนทรัพยากรในชุมชน วิถีชีวิต และการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน และ 4) การสนทนากลุ่ม โดยการกำหนดวันจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายเดิมในการสัมภาษณ์ เพื่อร่วมอภิปรายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ขั้นตอนข้างต้น ตามหลักการวิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจัดให้คนที่เลือกจากประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมุ่งประเด็นการสนทนาไปยังเรื่องที่สนใจศึกษาในการจัดการสนทนากลุ่มอย่างเป็นระบบ คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 7-8 คน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) ที่มีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกัน มีผู้ดำเนินรายการ มีผู้จดบันทึกเนื้อหาจากการสนทนา และมีเทปบันทึกเสียงบันทึกรายละเอียดของการพูดคุย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสนทนากลุ่มจำนวน 2 ชั่วโมง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยใช้หลักการอุปมาน โดยอาศัยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้น วิเคราะห์โดยแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลตามแนวคิดของ Denzin (1978) คือ การใช้เทคนิคสามเส้าแบบวิธีการที่แตกต่างและการใช้เทคนิคสามเส้าของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีระบบการท่องเที่ยวของ Leiper (1990a) ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านมนุษย์ 2) องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ 3) องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม และ 4) องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านมนุษย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 1 ด้าน คือ นักท่องเที่ยว จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่สนใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนหรือตอบสนองความต้องการจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวหลักของชุมชนบ้านถ้ำเสือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้สนใจทั่วไป 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระทั่วไปที่เดินทางมาด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจัดนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนท่องเที่ยวทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในบางครั้งชุมชนประสบกับปัญหาด้านข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมทัวร์หรือรายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนท่องเที่ยวได้นำเสนอขาย ทั้งนี้ปัจจุบันผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดน้อยลงเป็นอย่างมาก

2. องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ดังนี้

2.1 พื้นที่ภูมิสำเนา นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางที่มีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสิ่งที่ผลักดันหรือสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านถ้ำเสือ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการปรับใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ (Virtual Tourism) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระแสนิยมทางการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความง่ายสบายในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมากที่สุด อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ทางชุมชนให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งเป็นวิธีการของการจัดการความรู้ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการมาท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านถ้ำเสือ โดยถอดแบบโมเดลการใช้ตุ๊กตาเสียงผาเป็นสัญลักษณ์ของชุมชน ซึ่งมาจากชุมชนหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น ในด้านการบริการด้านการสำรองสิทธิ์ที่พักแรมและโปรแกรมนำเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการด้านการสำรองสิทธิ์ด้วยตนเอง โดยการติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์กับชุมชนบ้านถ้ำเสือโดยตรง หรือเข้าถึงการสำรองสิทธิ์ด้วยช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น ทั้งนี้การเข้าชมνάตถุอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการซื้อบัตรเข้าชมอุทยานได้ ณ จุดจำหน่ายบัตรเข้าชมบริเวณหน้าอุทยาน

2.2 พื้นที่ระหว่างการเดินทาง นับได้ว่าเป็นจุดเชื่อมต่อของการเดินทางที่มีช่องทางการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านถ้ำเสือ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนบ้านถ้ำเสือด้วยวิธีการโดยสารรถตู้ปรับอากาศ รถสองแถว และรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถประสานกับชุมชนเพื่อให้ทางชุมชนจัดรถบริการรับส่งจากท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ บริษัทขนส่ง (บขส.) และจุดนัดพบอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อชุมชนบ้านถ้ำเสือผ่านโทรศัพท์ และเฟซบุ๊กเพจของชุมชน ทั้งนี้จะมีผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชนและผู้ประสานงานชุมชนคอยให้การต้อนรับและดูแล

2.3 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นจุดสิ้นสุดของการเดินทางที่มีปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านถ้ำเสือ ชุมชนบ้านถ้ำเสือเป็นชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยยึดหลัก “ความสุขที่ยั่งยืน” และบูรณาการกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมภายในชุมชน โดยไม่ทิ้งใครหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ข้างหลัง ทั้งนี้ การบริการนักท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถ้ำเสือ ได้แก่ 1) การบริการที่พักแรมภายใต้ความหลากหลายและสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ 2) การบริการอาหารพื้นถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านถ้ำเสือ 3) การบริการแหล่งซื้อของที่มีการรวบรวมสินค้าจากผู้คนในชุมชนมาจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้และหมุนเวียนรายได้ของระบบเศรษฐกิจภายในชุมชน 4) การบริการเชิงนันทนาการกลุ่มที่มีความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับการทำกิจกรรม โดยมีผู้นำนันทนาการคอยให้การดูแล 5) การบริการจัดนำเที่ยวเพื่อชมความงดงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ภายในชุมชนบ้านถ้ำเสือ ด้วยโปรแกรมการจัดนำเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวอื่น

ใกล้เคียง และ 6) การบริการรถรับส่งที่จัดการและเปิดให้บริการโดยชุมชน เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเดินทางคมนาคมไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดกระบี่

3. องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ที่พักแรม ชุมชนบ้านถ้ำเสือเปิดให้บริการที่พักแรมในชื่อ “บ้านไร่ปริดาโฮมสเตย์” เป็นศูนย์กลางของชุมชนที่รองรับนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ ซึ่งให้บริการที่พักแรมและกิจกรรมนันทนาการท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ที่รายล้อมไปด้วยป่า ต้นไม้ และภูเขา ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแถว เรือนแถว และลานสำหรับกางเต็นท์ โดยมีค่าบริการคนละ 800-1,200 บาท รวมบริการอาหารเช้า นอกจากนี้มีที่พักแรมอื่นในชุมชนที่เปิดให้บริการ ประกอบด้วย เรือนผู้ใหญโฮมสเตย์ มีจำนวน 5 ห้อง สามารถเข้าพักได้ 15 คน ราคาคนละ 350 บาท รวมบริการอาหารเช้า เรือนไพลินโฮมสเตย์ มีจำนวน 5 ห้อง สามารถเข้าพักได้ 15 คน ราคาคนละ 350 บาท รวมบริการอาหารเช้า และกระท่อมปริดาโฮมสเตย์ มีจำนวน 4 ห้อง สามารถเข้าพักได้ห้องละ 2-4 คน ราคาคนละ 350 บาท รวมบริการอาหารเช้า

3.2 ความบันเทิง ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการบริการเชิงนันทนาการกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับองค์กรหรือหน่วยงาน อาทิ กิจกรรมการสร้างทีมสัมพันธ์ (Team Building) นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมงานเทศกาล งานอีเวนต์ และงานมหกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยและความสนุกสนานทำให้การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาขึ้น โดยการนำศิลปะท้องถิ่นมาจัดแสดงให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิ การละเล่นร้องเงี้ยวลูกหนัง

3.3 สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 5 โซนการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1) โซนท่องเที่ยวถ้ำเสือนอก เป็นโซนกิจกรรมที่เน้นการนั่งเรือหัวโทงและการพายเรือคายักเพื่อชมถ้ำลอดและถ้ำผีหัวโต เขาวงกตซาฟารี และผัดกางมุ้ง 2) โซนท่องเที่ยวไร่ไร่ปริดาโฮมสเตย์ เป็นโซนที่เน้นกิจกรรมค่ายนันทนาการ การจัดประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3) โซนท่องเที่ยวถ้ำเสือใน เป็นโซนที่เน้นการปั่นจักรยานชมบ้านโบราณ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และศิลปะพื้นบ้าน เช่น แหล่งอาศัยของมนุษย์โบราณที่วัดถ้ำเสือน้อย ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมบ้านถ้ำเสือ ถ้านางฟ้าร่องรอยของการเกิดแผ่นดินไหวเมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา กิจกรรมทำผ้าปาเตะพิมพ์ลายภาพเขียนสีโบราณ และการแสดงร้องเงี้ยวลูกหนัง เป็นต้น 4) โซนท่องเที่ยวในไร่ เป็นโซนที่เน้นการเยี่ยมชมศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงบ้านถ้ำเสือของกลุ่มภูมิปัญญาผู้สูงอายุ เช่น การทำขนมขี้มอด งานฝีมือจักสาน การทำประมงพื้นบ้าน การเพาะเลี้ยงหอยนางรมและสัตว์น้ำอื่น ๆ เป็นต้น และ 5) โซนท่องเที่ยวท่าเรือต้นมะขาม เป็นโซนที่เน้นเดินชมธรรมชาติป่าโกงกาง กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล และกิจกรรมสปาโคลนร้อนริมคลองมะรุ่ย นอกจากนี้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือได้เชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง โดยจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยววันเดียว (One Day Trip) เพื่อเยี่ยมชม ถ้ำกลิ้ง ถ้ำเสือน้อย ถ้ำเพชร น้ำผุดปรบมือ วัดถ้ำทิพย์ปริดาธรรม (วัดถ้ำเสือน้อย) เขากาโรส หาดโคลนร้อน หมู่เกาะห้องและเกาะในบริเวณใกล้เคียง และอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี

3.4 แหล่งซื้อของ ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีศูนย์โอท็อป (OTOP) เพื่อการท่องเที่ยวไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยว ณ ท่าเรือต้นมะขาม โดยสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชนบ้านถ้ำเสือ คือ ผ้าปาเตะพิมพ์ลายภาพเขียนสีโบราณและขนมขี้มอด

3.5 การบริการนักท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการบริการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พักแรม การบริการอาหาร การบริการเชิงนันทนาการกลุ่ม การบริการจัดนำเที่ยว และการบริการรถรับส่ง เป็นต้น

3.6 การคมนาคม ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้จัดให้มีบริการเช่าจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน

4. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนบ้านถ้ำเสือเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก มีอาณาเขตติดต่อกับชายฝั่งอันดามันที่ริมคลองน้ำเค็มปันแดน ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ชุมชนบ้านถ้ำเสือเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหลายตำบล ประกอบด้วย ตำบลเขาใหญ่ ตำบลบ้านกลาง ตำบลนาเหนือ ตำบลแหลมสัก ตำบลอ่าวลึกน้อย และตำบลอ่าวลึกเหนือ นอกจากนี้ยังมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ป่าชายเลนในเขตอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี และแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำผีหัวโต ธารโบกขรณี เขากาโรส ถ้ำลอด หมู่เกาะห้อง และเกาะในบริเวณใกล้เคียง นับเป็นพื้นที่ที่แวดล้อมไปด้วยความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ทรัพยากรธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ เช่น ปลาตีน ปูเสฉวน หอยทะเล ไข่เดือนทะเล ปูแสม ปูก้ามดาบ ปลานวลจันทร์ทะเล ปลาเกะพงขาว กุ้งกุลาดำ ฝัเสื้อเงิน หอยนางรม ทากทะเล หอยขี้กิ้ง ปูแสม เพรียงหิน นกชนิดต่าง ๆ โกงกางใบเล็ก โกงกางใบใหญ่ ลำแพน และหญ้าทะเล เป็นต้น

4.2 ด้านเทคโนโลยี ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ (Virtual Tourism) การทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ระบบการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว รวมไปถึงระบบการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และระบบการจัดการความปลอดภัยในการคัดกรองนักท่องเที่ยวผ่านสัญลักษณ์แทนข้อมูลรูปแบบบาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) เพื่อลดการสัมผัสท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19)

4.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 760 คน หรือประมาณ 140 หลังคาเรือน โดยผู้คนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก ซึ่งมีศาสนสถานทางศาสนา คือ วัดถ้ำพิชัยปริตราม (วัดถ้ำเสือน้อย) บางส่วนนับถือศาสนาอิสลาม และบางส่วนมีเชื้อสายจีนตามลำดับ เมื่อปี พ.ศ. 2542 ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้น้อมนำหลัก “บวร” ซึ่งหมายถึง บ้าน วัด และโรงเรียนของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 มาปรับใช้จนเกิดความสำเร็จ ได้รับรางวัลระดับจังหวัด และในปี พ.ศ. 2552 ได้พัฒนาต่อยอดสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและธุรกิจไม้ซี้ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนวัดกรรมมาชีพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงาม ได้แก่

- 1) ด้านการแต่งกาย เช่น การแต่งกายด้วยผ้าปาเต๊ะที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้ลวดลายจากธรรมชาติ การแต่งกายด้วยเสื้อลูกไม้ เป็นต้น
- 2) ด้านการละเล่น อาทิ การละเล่นร่องเง็งปูหลันอันดา และ
- 3) ด้านอาหาร เช่น ยำใบขลุ ยำใบแกมหม้อ แกงปูตำหมีหูน ขนดอกจอก ขนขี้มด และขนมครกโบราณ เป็นต้น

ปัจจุบันชุมชนบ้านถ้ำเสือได้เกิดการพัฒนาปรับตัวของผู้คนในชุมชนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ทำให้ผู้คนในชุมชนมีเวลาอยู่บ้าน ใช้ชีวิตกับคนในครอบครัว และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในชุมชนมากขึ้น นอกจากนี้ชุมชนบ้านถ้ำเสือนับได้ว่าเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากชุมชนบ้านถ้ำเสือดั้งตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล จากการศึกษาพบว่า มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีเกี่ยวข้องกับมนุษย์ในสมัยโบราณ ซึ่งผู้คนในชุมชนเชื่อว่าเป็นบรรพบุรุษรุ่นแรกที่เดินทางเข้ามาตั้งรกราก ณ บริเวณอ่าวลึก นอกจากนี้ยังพบภาพเขียนสีเก่าแก่ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่มีอายุประมาณ 3,000-5000 ปี ณ ถ้ำผีหัวโต รวมไปถึงซากดึกดำบรรพ์หรือฟอสซิล (Fossil) ที่เกิดจากร่องรอยของพฤติกรรม

มนุษย์ ได้แก่ ชิ้นส่วนของเปลือกหอย เศษกระดูกของมนุษย์ เครื่องปั้นดินเผาที่บ่งชี้ถึงข้าวของเครื่องใช้ในอดีต และเครื่องมือที่หาจากหิน ณ วัดถ้ำพิชัยบริดราคม (วัดถ้ำเสือน้อย)

4.4 ด้านเศรษฐกิจ ผู้คนในชุมชนบ้านถ้ำเสือมีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การทำสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมัน ซึ่งมีรายได้เสริมจากการประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยชุมชน การทำประมงพื้นบ้าน และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ทั้งนี้ในส่วนของรายได้ที่มาจากกิจกรรมประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น กลุ่มไร่ปรีดาโฮมสเตย์ กลุ่มนันทนาการ กลุ่มผ้าปาเต๊ะ กลุ่มสปาโคลน กลุ่มผ้ามัดย้อม และกลุ่มขนมซื้อมอด เป็นต้น ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้มีการกำหนดมติและข้อตกลงร่วมกันในการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้ามประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง อาทิ ธุรกิจการให้บริการเรือนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว แต่สวนสัตว์ไว้ให้ผู้คนในชุมชนและเปิดโอกาสให้เขาได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ภายใต้การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงให้กับผู้คนในชุมชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีความเปราะบาง ได้แก่ เด็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลให้รายได้ของการประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนลดน้อยลง ทำให้ผู้คนในชุมชนปรับตัวในการดำเนินชีวิต โดยหาแหล่งอาหารในทะเล และปลูกผักรับประทานเองในครัวเรือน เพื่อลดค่าใช้จ่ายประจำวัน และส่วนหนึ่งใช้ทักษะ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำอาหารและการทำขนม สร้างรายได้และซื้อขายกันภายในชุมชน

4.5 ด้านการเมือง ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีเครือข่ายการดำเนินงานที่เชื่อมโยงการทำงานระหว่างชุมชนและเครือข่ายต่าง ๆ ในลักษณะของการมีส่วนร่วมและบูรณาการความร่วมมือเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 1) ชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวตำบลอ่าวลึกน้อย ชุมชนท่องเที่ยวบ้านกลาง ชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก และชุมชนท่องเที่ยวบ้านโคกโคกรัง จังหวัดพังงา และ 2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกระบี่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกระบี่ และอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี เป็นต้น นอกจากนี้มีเครือข่ายสถาบันการศึกษาที่เข้ามาดูแลและบริการวิชาการให้กับชุมชนบ้านถ้ำเสือ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ตและวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

4.6 ด้านกฎหมาย ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีกฎระเบียบที่บังคับใช้เป็นข้อตกลงร่วมกันในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) ข้อตกลงร่วมกันของคนประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน คือ ต้องใช้เครื่องมือในการประมงอย่างถูกกฎหมาย 2) ข้อตกลงร่วมกันเพื่อการดูแลสัตว์น้ำในพื้นที่ อาทิ ห้ามการใช้เรือลากหรือใช้ตะแกรงเหล็กลากหอย 3) การควบคุมขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ ห้ามไม่ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเกิน 40-50 คนต่อวัน ในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล 4) การสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยให้เก็บขยะที่ติดตัวไปด้วยกลับมานำทิ้ง และ 5) การส่งเสริมการปลูกป่าชายเลนของผู้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ โดยใช้ทฤษฎีระบบการท่องเที่ยวของ Leiper (1990a) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านมนุษย์ ได้แก่ นักท่องเที่ยว จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่สนใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนหรือตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลพวงจากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อรอนงค์ เญียบแหลม และจันทรา รัตนรัตน์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีการพักค้างภายในชุมชนเฉลี่ยจำนวน 1 คืน ซึ่งเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ เกาะลันตา อ่าวนาง ถ้ำลอด และถ้ำพิฆาต ชุมชนบ้านแหลมลึก เกาะพีพี รวมถึงตัวเมืองจังหวัดกระบี่

2. องค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ 1) พื้นที่ภูมิสำเนา ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการปรับใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระแสนิยมทางการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความง่ายตายในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมากที่สุด อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ในด้านของการบริการด้านการสำรองสิทธิ์ที่พักแรมและโปรแกรมนำเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการด้านการสำรองสิทธิ์ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ในการให้บริการด้านที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนโดยกลยุทธ์ที่สามารถช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นในเรื่องของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการบริการในด้านต่าง ๆ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ทางชุมชนให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นวิธีการของการจัดการความรู้ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ สอดคล้องกับ Sangpikul (2017) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) พื้นที่ระหว่างการเดินทาง ช่องทางการคมนาคมขนส่งและการสื่อสารของชุมชนบ้านถ้ำเสือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนบ้านถ้ำเสือด้วยวิธีการโดยสารรถตู้ปรับอากาศ รถสองแถว และรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ พงษ์นิรันดร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจนและหลากหลาย พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ และ 3) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือเป็นชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้การบริการนักท่องเที่ยวโดยยึดหลัก “ความสุขที่ยั่งยืน” และบูรณาการกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมภายในชุมชน โดยไม่ทิ้งใครหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ข้างหลัง สอดคล้องกับ จิราพร ไชยเชนทร์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า พลังของชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการประยุกต์ใช้ทุนทางสังคม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำมาใช้งานประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นผลมาจากประสิทธิภาพของการบริหารจัดการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่าย และการถ่ายทอดและต่อยอด ซึ่งกว่าจะมีความสมบูรณ์ได้ในระดับนี้ต้องใช้เวลาและความอดุสาหะวิริยะเป็นอย่างยิ่ง

3. องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) ที่พักแรม ชุมชนบ้านถ้ำเสือเปิดให้บริการที่พักแรมและกิจกรรมนันทนาการท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ 2) ความบันเทิง ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการบริการเชิงนันทนาการกลุ่ม ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยและความสนุกสนาน ทำให้การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาขึ้น 3) สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 5 โซนการเรียนรู้ นอกจากนี้ได้เชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง โดยจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยววันเดียว สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ รองทอง และวงศวิภา โสสุวรรณจินดา (2563) ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการจัด

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังชุมชนมากขึ้น 4) แหล่งซื้อของชุมชนบ้านถ้ำเสือมีศูนย์โอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยว 5) การบริการนักท่องเที่ยว ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีการบริการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พักแรม การบริการอาหาร การบริการเชิงนันทนาการกลุ่ม การบริการจันทน์เที่ยว และการบริการรถรับส่ง เป็นต้น และ 6) การคมนาคม ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้จัดให้มีบริการเช่าจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน สอดคล้องกับ Buhalis (2000) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร รถรับส่ง แผนที่ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนบ้านถ้ำเสือเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก อาณาเขตติดต่อกับชายฝั่งอันดามันที่ริมคลองน้ำเค็มปันแดน นอกจากนี้ยังมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติขนาดใหญ่และแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นับเป็นพื้นที่ที่แวดล้อมไปด้วยความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับ ประพนธ์ การชนะนันท์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรธรรมชาติสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนซึ่งอาจจะมีคามงามตามธรรมชาติ มีความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสัญลักษณ์ท้องถิ่นนั้น ๆ ของทรัพยากร จึงมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว 2) ด้านเทคโนโลยี ชุมชนบ้านถ้ำเสือได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับ จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ณัฐภาณี จริตไทย (2563) ที่กล่าวว่า ทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทัน 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนบ้านถ้ำเสือส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมอาชีพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับชุมชนซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงาม ได้แก่ ด้านการแต่งกาย ด้านการเล่น และด้านอาหาร สอดคล้องกับ อธิป จันทรสุริย์, ณฐกมล แก้วกุลสี และณัฐธดา ศิริแสน (2564) ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือน และประเพณีที่มีความสำคัญเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน 4) ด้านเศรษฐกิจ ผู้คนในชุมชนบ้านถ้ำเสือมีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีรายได้เสริมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการกำหนดมติและข้อตกลงร่วมกันในการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ พิริวิชญ์ สิงหาพะ, ภาณุพงศ์ อุบัวบล, ศราวุธ ดันติวัฒนสุทธิ, เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว และอธิป จันทรสุริย์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นชุมชนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม เปิดชุมชนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้องค์ความรู้ และสนุกไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งความโดดเด่นของชุมชนดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 5) ด้านการเมือง ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีเครือข่ายการดำเนินงานที่เชื่อมโยงการทำงานระหว่างชุมชนและเครือข่ายต่าง ๆ ในลักษณะของการมีส่วนร่วมและบูรณาการความร่วมมือเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับ รัตติยา พรมกัลป์, พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกติวิชย์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจ ประกอบด้วย การร่วมทำร่วมรับผลประโยชน์

ร่วมวางแผน และร่วมคิด และ 6) ด้านกฎหมาย ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีกฎระเบียบที่บังคับใช้เป็นข้อตกลงร่วมกัน ในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ประเมิน กาฬภักดี (2564) ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การดำเนินงานและการจัดการป่าชุมชน ชาวบ้านได้เข้ามามี ส่วนร่วมและกำหนดกฎระเบียบร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการรวมตัวกันพัฒนาป่าชุมชนและดำเนินกิจกรรม กลุ่มของทุกช่วงวัย

บทสรุปจากการศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ หากมีการจัดการภายใต้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนและเกิดความเข้มแข็งในการจัดการ การท่องเที่ยว ก็จะสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งใน 1) มิติด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน 2) มิติด้านสังคม วัฒนธรรม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี และการอนุรักษ์ รักษา พื้นฟูมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ลดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในวิถี ชีวิต ไม่ก่อให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับสมาชิกในชุมชน สังคมท้องถิ่น และไม่กระทบต่อการดำรงชีวิตของ ประชาชน และ 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการจัดการการท่องเที่ยวที่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ การใช้ทรัพยากรอย่างพอใช้ ปรับปรุง และการฟื้นฟูทรัพยากร เพื่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ชุมชนบ้านถ้ำเสือมีข้อจำกัดและประสบกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมทัวร์หรือรายการนำเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนท่องเที่ยวได้นำเสนอขาย ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแล สร้างความเข้าใจ และเป็นตัวกลางช่วยสนับสนุนชุมชนในบทบาทหรือภาคส่วนงานที่ชุมชนไม่สามารถบริหารจัดการด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและการประเมินข้อเสนอแนะเชิงนโยบายถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนของชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เพื่อนำไปประกอบการปรับใช้ เป็นข้อมูลในการพัฒนา เชื่อมโยง และบูรณาการภารกิจเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนใกล้เคียงในทุกมิติของ การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากำลังคนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งวิถีใหม่ กิจกรรมที่ 4.2 พัฒนาด้านแบบระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว ชายฝั่งวิถีใหม่ (Coastal Tourism) ฝั่งอันดามัน ในกิจกรรมย่อยที่ 1 ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตามมาตรฐานเชิงพื้นที่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม (อว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในโครงการนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน* (รายงานฉบับสมบูรณ์). สืบค้น 25 มีนาคม 2565, จาก https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แนะนำปลายทางกระบี่*. สืบค้น 25 มีนาคม 2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/กระบี่/344>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2564*. สืบค้น 25 มีนาคม 2565, จาก http://krabi.thailocalink.com/files/com_news_develop_plan/2020-08_5346d4ead238117.pdf
- คมกฤษ จันทรัตน์. (2562). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือ ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จตุพร อร่าม. (2565). *ชุมชนบ้านถ้ำเสือ (บ้านไร่ปริดาโฮมสเตย์)*. สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565.
- จิราพร ไชยเชนทร์. (2563). *ชุมชนคลองร้อยสายกับทุนทางสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว*. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(2), 13-14.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฏฐาณิ จริตไทย. (2563). *การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). *ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-16.
- ณัฐกานต์ ร่องทอง และวงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา. (2563). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขลา อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 109-129.
- ประนอม การชนันท์. (2562). *ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของตำบลท่าจั่ว อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(2), 898-915.
- ประเมิน กาฬภักดี. (2564). *แนวทางการจัดการทรัพยากรป่าชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก*. *วารสารนิเทศศาสตร์และสังคมท้องถิ่น*, 5(1), 1-27.
- พีรวิทย์ สิงฆาพะ, ภาณุพงศ์ อุบวบ, ศราวุธ ต้นตวันพัฒนสุทธิ, เณริณเกียรติ เฟื่องแก้ว และอธิป จันทร์สุริย์. (2563). *การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 35-50.
- รัตติยา พรหมกลัป, พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกิดวิชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(1), 13-28.

- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 159-170.
- ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม และชัชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพ การจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากา รจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(1), 249-250.
- อธิป จันทร์สุริย์, ณฐกมล แก้วกุลสี และณัฐดา ศิริแสน. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารที่ทัศน์วัฒนธรรม*, 20(2), 1-21.
- อรอนงค์ เขียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ เดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(4), 42-54.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Buhalis, D. (2000). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Tourism Management. Essex: Pearson Education.
- Denzin, N. (1978). *Sociological Methods: A Sourcebook*. NY: McGraw Hill.
- Hudman, L. E., & Hawkins. (1989). *Tourism in Contemporary Society*. Prentice Hall: New Jersey.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective (Occasional Papers No.2)*. Palmerston North: Department of Management Systems, Massey University.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Australia: RMIT Press, Collingwood.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System: An Introductory Text, Upper Saddle River*. London: Kendall Hunt.
- Sangpikul, A. (2017). Factors of destination quality influencing tourists' destination loyalty in visiting Phuket. *Journal of Modern Management*, 15(2), 159-167.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 15 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

ทัตพงศ์ นามวัฒน์¹

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ธนพร จนาพิระกัญญ์^{*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มกับ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา 10 รายเพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จากนั้นประเมินผลการพัฒนาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากว้างผักตบชวารูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสาน ลายผ้าปักสามารถสร้างเอกลักษณ์โดดเด่นได้ และผู้บริโภคเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุ ภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ในระดับมาก และการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสาน ผักตบชวา โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balanced Scorecard ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์เชิงรุก อาทิ การพัฒนาสินค้าใหม่และการเพิ่ม ช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ 2 ช่องทาง ทำให้มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับการจำหน่ายแบบออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชน

วิธีการอ้างอิง:

ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกัญญ์. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(2), 95-112.

The Development of Product and Marketing Strategy of The Water Hyacinth Basketry Community Enterprise in Thoeng District, Chiang Rai Province

Received: November 15, 2022

Revised: March 15, 2023

Accepted: April 21, 2023

Thatphong Namwat¹

Lecture of Logistics Management

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Tanaporn Janapiraganit^{2*}

Lecture of Logistics Management

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the potential of the water hyacinth basketry community enterprise in Thoeng district, Chiang Rai province, and develop new products, branding, packaging, and marketing plan. By applying mixed methods, group interviewing, focus group discussion, and questionnaire were used to compile the data. The first and second method were used as tools collecting needs of developing new water hyacinth bags from 10 community enterprise' members. The third tool, a questionnaire, was used to gather opinions toward the revised items from 385 tourists and Chiang Rai citizens. The result showed that a new water hyacinth bag with a combination of embroidered patterns could create a unique identity. Moreover, consumers agreed on the development of the new product, branding, and packaging at a high level. As for the strategy aspects based on TOWS Matrix and Balance Scorecard, the proactive strategies were highlighted such as developing new collection of water hyacinth bags presenting the identity of the enterprise, and widening customer groups using the online sale channel. Therefore, when the community enterprise expanded two online sale channels, the monthly income increased by 20 percent compared to a single offline sale channel.

Keywords: Product Development, Marketing Strategy, Community Enterprise

Cite this article as:

Namwat, T., & Janapiraganit, T. (2023). The Development of Product and Marketing Strategy of The Water Hyacinth Basketry Community Enterprise in Thoeng District, Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 95-112.

*Corresponding Author: tanaporn.jana@crru.ac.th

บทนำ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน ทางภาครัฐมีการดำเนินนโยบายสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชน โดยพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกับงานฝีมือของกลุ่มชาวบ้านเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับคนในชุมชน เพื่อลดปัญหาการว่างงาน ตลอดจนการสร้างเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน นอกจากนี้ภาครัฐยังได้ส่งเสริมให้ประชาชนรวมกลุ่มสร้างอาชีพผ่านระบบการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในการประกอบกิจการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (เบญจรงค์ สวัสดิ์พาศิณย์, 2565) ซึ่งผลจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและโดดเด่น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันและสร้างจุดยืนในตลาด

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา ตำบลแม่ลอย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีการรวมกลุ่มกันประกอบธุรกิจจักสานผักตบชวา สินค้าที่มีความโดดเด่นคือกระเป๋าสานจากผักตบชวารูปแบบต่าง ๆ อาทิ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย และกระเป๋าใส่เอกสาร เป็นต้น โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีอาชีพเสริม และได้ใช้เวลาว่างจากการทำเกษตรให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ล้วนมีอาชีพเกษตรกรและเป็นผู้สูงอายุ (วันดี ต้นดี, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2565)

อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา พบปัญหาในการประกอบธุรกิจ กล่าวคือสินค้าไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และมีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เนื่องจากขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบัน ตลอดจนขาดแผนการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มฯ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด (วันดี ต้นดี, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2565) ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการพัฒนาวัตกรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบใหม่โดยการผสมผสานระหว่างงานสานผักตบชวาจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา และงานผ้าปักมือจากกลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกอง ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ตลอดจนการออกแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Porter, 1991) จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงาน และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทรา ปานเจริญ, 2563)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

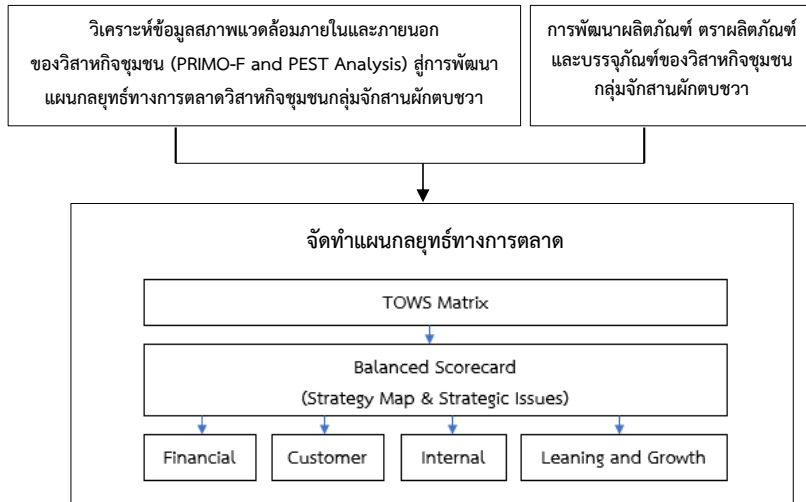
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีการศึกษาเอกสาร และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการหาแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ (Porter, 1991) โดยการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนในการประกอบธุรกิจมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้สามารถเข้าใจและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน จากนั้นจึงตามด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงาน (Aslan, Cinar, & Kumpikaite, 2012) โดยการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข ในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรเผชิญอยู่นั้น สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้อยู่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร (พิบูล ธิปะปาล, 2551) ซึ่ง Kotler (2001) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดในการให้บริการการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย

Kaplan and Norton (1996) ผู้คิดค้นหลักการหรือทฤษฎี Balanced Scorecard เสนอแนวคิดในการประเมินผลขององค์กร โดยประเมินผลจากมุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) โดย Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน อันจะช่วยให้มีการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นสินค้า (มีตัวตน) หรือบริการ (ไม่มีตัวตน) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากกตบชวารูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิดด้านตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีแนวคิดใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด หรือควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม (McCarthy, Shapiro, & Perreault, 1979) นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือคำพูด ที่สามารถสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้ และบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย ตลอดจนช่วยกระตุ้นการซื้อและแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมุ่งศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชน (Saridvanich, 2010) และใช้แบบจำลอง PEST Analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชน (Kotler, 1998) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย คือ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ใน 3 ประเด็นคำถาม คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน 2) ข้อมูลการดำเนินงานและบริบทภายใน และ 3) ข้อมูลด้านผลกระทบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา จำนวน 10 คน โดยสอบถามถึงความต้องการพัฒนากระเป๋ารูปแบบใหม่และความสามารถในการจักสานชิ้นรูปกระเป๋าคือเป็นทรงต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำผลจากการสนทนากลุ่ม

มาออกแบบผลผลิตกันต์กระเป๋ามักตบชวารูปแบบใหม่ トラผลิตกันต์ และบรรจุกันต์ โดยคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินการนี้ด้วย

2. ทำการประเมินผลการพัฒนาผลผลิตกันต์ トラผลิตกันต์ และบรรจุกันต์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลผลิตกันต์กระเป๋ามักตบชวารูปแบบใหม่ トラผลิตกันต์ และบรรจุกันต์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกระเป๋ามักตบชวารูปแบบใหม่ トラผลิตกันต์ และบรรจุกันต์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยวิธีของ Likert (1967) ซึ่งสองตอนแรกเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Opened Form) และทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) เลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการพัฒนาผลผลิตกันต์ トラผลิตกันต์ และบรรจุกันต์ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา โดยใช้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เป็นข้อมูลในการทำแผนกลยุทธ์ ซึ่งใช้เทคนิค TOWS Matrix และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balanced Scorecard และหลังการจัดทำแนวทางเบื้องต้นเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 8 คน ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใน 4 ประเด็น คือ ด้านการเงิน ด้านกลุ่มลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการของวิสาหกิจชุมชน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 8 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาเศรษฐศาสตร์ การตลาด การออกแบบและพัฒนาผลผลิตกันต์ และนักพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมภายในโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis มีดังนี้

P - People (ด้านบุคลากร) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา มีประธานกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีทักษะในการจักสานผักตบชวามาเป็นระยะเวลายาวนาน 15 ปี โดยได้รับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ และได้รางวัล Best of The Best โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น 2564 จัดโดยธนาคารออมสิน อีกทั้งสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยใช้เวลาร่วมจากการเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตรมาทำผลิตภัณฑ์จักสานเพื่อสร้างรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มยังมีจุดอ่อน คือ ขาดทักษะในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

R - Resources (ด้านทรัพยากร) พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าผักตบชวาเป็นการเพิ่มมูลค่าของวัชพืช โดยกระเป๋าสานผักตบชวาของกลุ่มผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แต่ทั้งนี้ วัตถุดิบผักตบชวาที่วิสาหกิจชุมชนใช้ เป็นผักตบชวาจากจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีระยะทางขนส่งไกล ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

I - Innovation and Ideas (ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา มีจุดแข็งในด้านการพัฒนาคุณภาพของกระเป๋าสานอย่างต่อเนื่อง มีตลาดที่ใช้สานหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนต่อการใช้งาน สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังขาดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ประกอบกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่เหมาะสมกับสินค้า และไม่สามารถสร้างความสนใจจากผู้ซื้อได้

M - Marketing (ด้านการตลาด) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลัก คือการออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การออกงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี งานฤดูหนาวประจำปีในจังหวัด งานไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น อีกทั้งยังมีตัวแทนรับไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านขายของฝาก และถนนคนเดิน ในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนยังไม่เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์

O - Operations (ด้านการดำเนินงาน) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา มีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มในแง่ของการกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ตามกระบวนการผลิต สมาชิกมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีการจัดสรรและแบ่งปันรายได้ให้สมาชิกอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ ในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิตมีสมาชิกที่มีทักษะทำเป็น เพียง 1-2 คนเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาคอขวด อีกทั้งสมาชิกมีจุดอ่อนในด้านไอเดียสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ และไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

F - Finance (ด้านการเงินและงบประมาณ) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา มีรายได้อยู่ในระดับที่ดี มีสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีหนี้สิน มีการจัดบันทึกรายได้และรายจ่ายอย่างชัดเจน แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์ค่าเสื่อมทรัพย์สินและการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว

ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis มีดังนี้

P – Politic (ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง) พบว่า หน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย ได้ให้การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ผู้นำกลุ่ม และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2565) แต่วิสาหกิจชุมชนยังขาดการพัฒนาในหลากหลายมิติในโซ่อุปทานการจัดการ

E – Economic (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ) พบว่า มาตรการสำหรับสถานการณ์โรคโควิด-19 มีแนวโน้มผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนสามารถออกงานแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายได้ แต่ด้วยปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ผันผวน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ทำให้การเดินทางไปออกงานแสดงสินค้ามีต้นทุนการเดินทางสูงขึ้นจากเดิม

S – Social (ปัจจัยด้านสังคม) พบว่า กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวา ซึ่งเป็นการนำพืชมาเพิ่มมูลค่า มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (ณกฤติกา ทรัพย์พ่วง, วิจิตรา ศรีสอน และศิริธรม ภาควรรณ, 2564) แต่วิสาหกิจชุมชนกลับยังไม่เป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ ทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

T – Technology (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) พบว่า เป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) แต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีความเชี่ยวชาญ และยังขาดทักษะในการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวามีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ อีกทั้งมีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งชั้นนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวารูปแบบใหม่ โดยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ความต้องการของประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวาในการพัฒนากระเป๋าให้มีอัตลักษณ์และมีสีสันสวยงาม ซึ่งในอดีตวิสาหกิจชุมชนผลิตเพียงกระเป๋าสานผักตบชวาแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย ซึ่งคล้ายคลึงกับผู้ผลิตกระเป๋าผักตบชวารายอื่นในท้องตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิดในการร่วมมือผลิตกระเป๋าแบบใหม่ โดยใช้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งกลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกอง ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายที่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากกลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกองมีสินค้าประเภทผ้าปักผืนยาวลวดลายต่าง ๆ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกไม้บนดอยสูง และลวดลายชนเผ่าในจังหวัดเชียงราย นำมาสู่การพัฒนากระเป๋าผักตบชวาที่มีการนำลวดลายผ้าปักจากกลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกองเข้ามาผสมผสาน ตกแต่งลงบนงานสานผักตบชวา เป็นการเพิ่มความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าผืนยาวลวดลายท้องถิ่น ทำให้โดดเด่น แตกต่างไปจากกระเป๋าผักตบชวาของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด นอกจากนี้ในด้านรูปทรงของกระเป๋า ผู้วิจัยได้ร่วมออกแบบรูปทรงที่สอดคล้องกับทักษะฝีมือและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้ รายได้จากการจำหน่ายกระเป๋าแบบใหม่นี้ยังกระจายไปสู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้ถึงสองกลุ่ม จากนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับประธานวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “วันดีจักสาน” โดยมีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวาไม่มีการนำตราผลิตภัณฑ์และ

บรรจุภัณฑ์ไปใช้ในการจัดจำหน่ายมาก่อน รูปภาพตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาและภายหลังการพัฒนา แสดงดังภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนา

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ภายหลังจากการพัฒนา

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ราย) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 และส่วนใหญ่ร้อยละ 30.91 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสามด้านที่เหลือ โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
(1) ผลิตภัณฑ์มีสวดลายสวยงามและเป็นที่ยึดดูใจ	4.01	0.785	มาก
(2) ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ ความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน	4.20	0.782	มาก
(3) ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์รูปแบบที่สวยงาม	3.66	0.751	มาก
(4) ผลิตภัณฑ์มีราคาขายที่เหมาะสมและคุ้มค่า	3.95	0.819	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.405	มาก
ด้านตราผลิตภัณฑ์			
(1) ตราผลิตภัณฑ์ “วันดีจักสาน” มีความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.80	0.746	มาก
(2) ตราผลิตภัณฑ์ “วันดีจักสาน” สร้างความจดจำได้ง่าย	4.04	0.803	มาก
(3) ตราผลิตภัณฑ์ “วันดีจักสาน” สะท้อนถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์	3.70	0.622	มาก
(4) ตราผลิตภัณฑ์ “วันดีจักสาน” สามารถกระตุ้นความ สนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	0.715	มาก
รวมด้านตราผลิตภัณฑ์	3.80	0.363	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
(1) บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.15	0.808	มาก
(2) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	3.83	0.763	มาก
(3) บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.95	0.831	มาก
(4) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	3.61	0.737	มาก
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.88	0.389	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยกับข้อคำถาม (2) ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของข้อคำถาม (3) ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์รูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวาควรเพิ่มรูปแบบของกระเป๋าสานผักตบชวาที่ผสมผสานกับงานผ้าปักมือ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ซื้อได้ เช่น กระเป๋าสำหรับใส่ของไปทำงาน หรือกระเป๋าถือสำหรับออกงานต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการพัฒนากระเป๋ารูปแบบใหม่ที่มีสวดลายสวยงามและเป็นเอกลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวายังไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้กระเป๋าทันรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ที่ผลิตออกมาไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร ทางผู้วิจัยจึงจัดทำแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ผลการวิจัยในข้อที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากกตบชวาที่มีความสวยงาม ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน และสามารถขยายกลุ่มตลาดการจำหน่ายได้
2. ออกแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์
3. ให้สมาชิกกลุ่มถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับลูกหลานและผู้สนใจ เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์แก้ไข ประกอบด้วย

1. การพัฒนาทักษะการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์
2. การเข้ารับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือมหาวิทยาลัย ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย

1. ศึกษาการจัดการการตลาดต้นทุนและลดเวลาในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
2. ศึกษาความต้องการของลูกค้าและทำการวิจัยสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย

1. ส่งเสริมการเข้าอบรมและหาความรู้เพิ่มทักษะการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประณีตและทันสมัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix		
	จุดแข็ง Strength (S)	จุดอ่อน Weak (W)
ปัจจัยภายใน	S1 ประธานและสมาชิกมีทักษะการสานลายผักตบชวาที่มีความสวยงามและคงทนแข็งแรง	W1 ที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนและสถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและเดินทางลำบาก
	S2 สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมสานความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง	W2 ผลิตภัณฑ์ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายรวมถึงนักท่องเที่ยว
	S3 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานผักตบชวาได้รับการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับคัดสรรสินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว	W3 ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการจำหน่ายสินค้า
	S4 วิสาหกิจชุมชนมีสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีหนี้สิน	W4 ขาดทักษะการออกแบบสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
ปัจจัยภายนอก		

โอกาส Opportunities (O)	กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies
O1 การสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1. S1, S3, O4 พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าก็กตบชวาที่มีความสวยงาม ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน และสามารถขยายกลุ่มตลาดการจำหน่ายได้	1.W1, O2 พัฒนาทักษะการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์
O2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ง่ายขึ้น		2.W2, O1 เข้ารับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือมหาวิทยาลัย ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
O3 การสนับสนุนการออกงานแสดงสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ	2. S3, O1, O2, O3 ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์	
O4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าจากของเสียหรือวัชพืชมากขึ้น	3. S2, S4 ให้สมาชิกกลุ่มถ่ายทอดองค์ความรู้กับลูกหลานในกลุ่มและผู้สนใจ เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น	
อุปสรรค Threat (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies	กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies
T1 สภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน	1. S1, T1, T3 ศึกษาการจัดการลดต้นทุนและลดเวลาในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	W3, W4, T2, T4 ส่งเสริมการเข้าอบรมและหาความรู้เพิ่มทักษะการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ประณีตและทันสมัย
T2 ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน		อยู่เสมอ
T3 คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวามีมาก	2. S3, T2 ศึกษาความต้องการของลูกค้าและรีวิวนิยามในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	
T4 ความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากทางภาครัฐ		

ตารางที่ 3 กลยุทธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard

มุมมอง	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรม
ด้านการเงิน (Financial Perspective)	1. ออกงานแสดงสินค้า	ยอดขายจาก	ยอดขาย	ให้สมาชิกกลุ่ม
	อย่างต่อเนื่องและเพิ่ม	การจัด	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20	จำหน่ายสินค้าอย่าง
	ช่องทางจำหน่ายทั้ง	จำหน่าย		ต่อเนื่องทั้งการออก
	รูปแบบออฟไลน์และ	สินค้าผ่าน		งานและช่องทาง
	ออนไลน์	ทางช่องทางต่าง ๆ		ออนไลน์

มุมมอง	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรม
	2. ศึกษาการจัดการการ ลดต้นทุนและลดเวลา ในการทำธุรกิจตั้งแต่ ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อ เพิ่มศักยภาพในการ แข่งขัน	ค่าใช้จ่ายใน การผลิตและ จำหน่าย สินค้า	ต้นทุนลดลง ร้อยละ 20	ควบคุมและประเมิน การผลิตของสมาชิก กลุ่มอยู่เสมอ
ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	3. ศึกษาความต้องการ ของลูกค้าและทำการ วิจัยสินค้าใน แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	ความพึง พอใจของ ลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของ ความพึง พอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจาก เดิมร้อยละ 10	สอบถามความ ต้องการและความพึง พอใจผลิตภัณฑ์ กระเป๋าคัดบขชาวของ ลูกค้า
ด้านกระบวนการ (Internal Process Perspective)	4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเป๋าคัดบขชาวที่มี ความสวยงาม ที่ สามารถสื่อถึงอัต ลักษณ์ของวิสาหกิจ ชุมชน และสามารถ ขยายกลุ่มตลาดการ จำหน่ายได้	จำนวน กระเป๋ รูปแบบใหม่ที่ พัฒนา	กระเป๋ รูปแบบใหม่ที่ ได้พัฒนา เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าปีละ 2 รูปแบบ	ผลิตกระเป๋ารูปแบบ ใหม่แต่ยังต้องรักษา อัตลักษณ์ของกลุ่มฯ
	5. พัฒนากิจกรรมการจัด จำหน่ายใน แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน แพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่ได้ จัดจำหน่าย	เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าปีละ 1 แพลตฟอร์ม	นำกระเป๋าคัดบขชาวใน แพลตฟอร์มออนไลน์
ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	6. ให้สมาชิกกลุ่ม ถ่ายทอดองค์ความรู้กับ ลูกหลานและผู้สนใจ เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม และกระจายรายได้ ให้กับคนในชุมชน เพิ่มขึ้น	จำนวน สมาชิกใหม่ที่ สามารถผลิต กระเป๋ได้ มาตรฐาน	เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าปีละ 2 ราย	สอนให้สมาชิกใหม่ได้ เรียนรู้วิธีจักสาน กระเป๋าคัดบขชาว
	7. เข้ารับคำปรึกษาจาก หน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องหรือ มหาวิทยาลัย ใน	ร้อยละของ สมาชิกมี ทักษะการ ออกแบบ	เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าร้อย ละ 20	ให้สมาชิกเรียนรู้การ ออกแบบกระเป๋ รูปแบบใหม่ที่ทันสมัย

มุมมอง	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรม
	การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่	กระเป๋ารูปแบบใหม่		ตรงกับความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
8. ส่งเสริมการเข้าอบรมและหาความรู้เพิ่มทักษะการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ประณีต และทันสมัยอยู่เสมอ	จำนวนกระเป๋าทที่ได้รับมาตรฐาน มผช. หรือการคัดสรร OTOP	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปีละ 2 รูปแบบ		ให้สมาชิกกลุ่มเรียนรู้ทักษะการผลิตกระเป๋าทให้ได้มาตรฐานและมีการควบคุมติดตามการผลิตอย่างต่อเนื่อง

จากมุมมองทั้ง 4 ด้านของ Balanced Scorecard กลยุทธ์ที่ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะนั้น กลยุทธ์พัฒนาทักษะการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ควรเสริมทักษะให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดอบรมสอนวิธีนำผลิตภัณฑ์ลงจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) และได้สร้าง Facebook Page ชื่อว่า “Wandee วันดีจักสาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา” ให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ใช้เป็นช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการใช้งานทั้ง Shopee และ Facebook Page ให้แก่วิสาหกิจชุมชนเก็บไว้ศึกษาเพิ่มเติมภายหลังด้วย ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนนำผลิตภัณฑ์วางขายทางออนไลน์แล้วนั้น พบว่า มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 20

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเชี่ยวชาญการสานกระเป๋าท มีลักษณะวิสัยทัศน์ที่หลากหลาย กระเป๋าทมีความคงทนในการใช้งาน สมาชิกกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการออกงานจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรายได้และมีสภาพคล่องทางการเงิน แต่การจัดซื้อเส้นผักตบชวาจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้กลุ่มมีต้นทุนค่าขนส่งสูง ประกอบกับยังขาดทักษะการออกแบบกระเป๋าทรูปแบบใหม่และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้

ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกระแสการใช้กระเป๋าทจากการเพิ่มมูลค่าวิชาชีพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายแบบออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ขายจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีทักษะในการใช้ช่องทางออนไลน์จำหน่ายสินค้า

ภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าทผักตบชวาที่ผสมผสานลวดลายผ้าปัก ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ แต่ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบกระเป๋าท เพื่อขยายกลุ่มตลาดและเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

ท้ายที่สุดผู้วิจัยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา โดยกลยุทธ์เชิงรุก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามักตบชวาให้หลากหลายแต่ยังคงเอกลักษณ์ และเรียนรู้การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เยาวชนในชุมชนเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม กลยุทธ์แก้ไขคือ การพัฒนาทักษะจำหน่ายออนไลน์และวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่จากผู้เชี่ยวชาญ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การศึกษาวิธีลดต้นทุนและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เชิงรับคือ การเข้าอบรมและหาความรู้เพิ่มเติมในการสานกระเป๋าให้มีความประณีตและทันสมัยอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประธานกลุ่มและสมาชิกมีทักษะการสานผักตบชวาที่มีความสวยงามและคงทนแข็งแรง ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานผักตบชวาได้รับมาตรฐานและรางวัลระดับประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนพัฒนาจากภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษา และธนาคารออมสิน สอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำ (Bennis & Nanus, 1985) ซึ่งเป็นกลไกในการบริหารงานส่งผลต่อความสำเร็จและพัฒนางองค์กรไปในทิศทางใหม่ ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่ระบุว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญในการนำมาแก้ปัญหาใช้ในการแปรรูปสินค้า และส่งเสริมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติมันต์ สะสอง (2560) ที่กล่าวว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการร่วมพัฒนาการจัดการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่ต่อยอดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560; จักรพันธ์ จันทร์หอม และภัทรธิดา ผลงาม, 2562)

3. จากการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ในด้านการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามักตบชวาให้สื่อถึงอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน และการให้สมาชิกกลุ่มถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยในตารางที่ 1 คือ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากจะช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมแล้ว ยังช่วยสร้างคุณค่าในตัวเองให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจด้วย (รัชนิกร กุศลานนท์, ชญาพัศร์ สุขกาย และอนันต์ แก้วตาดีบ, 2564) ในด้านกลยุทธ์แก้ไขที่วิสาหกิจชุมชนควรทำ คือ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ทันต่อยุคสมัย เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ควรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยเฉพาะเช่นกัน (อุบลวรรณ สุวรรณฤทธิ์ และณัฏฐา ปานเจริญ, 2563) ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อทำการตลาดในยุคดิจิทัล จะส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้า และมีโอกาสเจาะกลุ่มตลาดใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพียงช่องทางเดียว นอกจากนี้ ในด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน ที่ระบุว่า วิสาหกิจชุมชนควรศึกษาวิธีการลดต้นทุนและศึกษาความต้องการของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วิสาหกิจชุมชนจึงต้องติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างโอกาสในการจำหน่าย ขณะเดียวกันก็ต้องควบคุมต้นทุนในกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดได้ และกลยุทธ์เชิงรับ คือการส่งเสริมการเข้าอบรมและหาความรู้เพิ่มทักษะการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ประณีต และทันสมัยอยู่เสมอ มีความสอดคล้องกับวิถีของ วิถีลภา วิชเยะวงศ์ (2564) ที่ระบุว่ากลยุทธ์เชิงรับที่องค์กรควรทำ คือการควบคุมขั้นตอนการผลิตให้มีมาตรฐานและฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาดังกล่าว เพื่อสร้างความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจมีการเข้ารับคำปรึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยกันพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย และกลุ่มอื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋าสานผักตบชวา ควรแก้ไขจุดอ่อนในการดำเนินงานและนำจุดแข็งมาเสริมสร้างการดำเนินงานให้กลุ่มมีศักยภาพมากขึ้น โดยศึกษาแนวทางในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยไปทดลองปฏิบัติจากนั้นติดตามผลลัพธ์

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ทดลองใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ และควรมีการติดตามประเมินผลความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากงานหัตถกรรม และทำการเปรียบเทียบการจัดการระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถปรับประยุกต์ใช้ได้กับวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักตบชวารูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิดและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา ตำบลแม่ลอย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยและตีพิมพ์เผยแพร่จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีงบประมาณ 2564 ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา และกลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกอง รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้สนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ฤกษ์ชนะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.

- จักรพันธ์ จันทรหอม และภัทรธิดา ผลงาม. (2562). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสว่างธรรมิเชษ ตำบลบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(1), 276-288.
- ชุติมันต์ สะสอง. (2560). การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(1), 24-36.
- ณกฤตিকা ททรัพย์พ่วง, วิจิตรา ศรีสอน และศิโรตม์ ภาคสุวรรณ. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์งานจักสานผัดบขวา กรณีศึกษา ตำบลสรรพพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 874-890.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *มองเศรษฐกิจปี 65 ฟ้าหลังฝนโควิด 19?*. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_7Dec2021.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAAECommerce_paper.pdf
- เบญจรงค์ สวัสดิ์พาณิชย์. (2565). บทบาทของรัฐในการส่งเสริมความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พ.ศ. 2540-2563. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 97-110.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- รัชนิกร กุศลานนท์, ขวัญพัศร์ สุขกาย และอนันต์ แก้วตาดีบ. (2564). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อยกระดับอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมชุมชนเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 13(1), 16-30.
- วันดี ต้นดี. (2565, 19 กุมภาพันธ์). ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผัดบขวา. *สัมภาษณ์*.
- วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจส่งออกผักและผลไม้ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 81-97.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2565). *บทบาทหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://chiangrai.cdd.go.th/about-us/vision-mission-province>
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทรา ปานเจริญ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(1), 94-108.
- Aslan, I., Cinar, O., & Kumpikaite, V. (2012). Creating strategies from tows matrix for strategic sustainable development of Kipas Group. *Journal of Business Economics and Management*, 13(1), 95-110.
- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *The Strategies for Taking Change*. New York: Harper and Row.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

-
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Strategic Learning & The Balanced Scorecard. *Strategy & Leadership*, 24(5), 18-24.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill Book.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Georgetown, Canada: Irwin-Dorsey.
- Porter, M. E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Saridvanich, S. (2010). *Strategic management: Concept and Theory*. Bangkok: Thammasat University Press.

Supply Chain RISK on Performance of Thai Maize Exported to Market in ASEAN Countries: A Multi-Group Analysis of Producer Sizes

Received: December 1, 2022

Revised: March 13, 2023

Accepted: April 21, 2023

Thagoon Siriyod^{1*}

Lecture of Logistics and International Business Management
Faculty of Management Science, Lampang RajaBaht University

Siraya Janasak²

Lecture of Logistics and International Business Management
Faculty of Management Science, Lampang RajaBaht University

Abstract

The study aims to determine and construct supply chain risks and supply chain performance of the Thai maize supply chain exported to ASEAN markets, and examine the effect of the risks in the supply chain and the supply chain performance together with the sizes of producers as moderate variables. A total of 228 questionnaires were distributed to 203 small producers and 25 medium and large Thai maize producers exporting maize to ASEAN markets. PLS-SEM algorithm and PLS-MGA were used to analyze the data by SmartPLS 4. The findings showed that storage risks, labour risks, supply-side risks, governmental and policy risks, and information flow risks significantly affected supply chain performance. Moreover, according to PLS-MGA, information flow risks significantly affected supply chain performance among groups.

Keywords: ASEAN, Thai maize, Supply chain risks, Supply chain performance, PLS-MGA

Cite this article as:

Siriyod, T., & Janasak, S. (2023). Supply Chain RISK on Performance of Thai Maize Exported to Market in ASEAN Countries: A Multi-Group Analysis of Producer Sizes. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 113-126.

*Corresponding Author: thagoon.sir@g.lpru.ac.th

Introduction

Maize was originally used in Mexico and Central America. It is used in many applications such as human food, livestock feeding ingredients and energy. Maize has the biggest proportion among coarse grains consisted of rice, barley and sorghum. In 2021, United States of America had the biggest maize production in the world followed by Argentina, Ukraine and Brazil respectively. World Bank Group (2022) presented that ASEAN's GDP growth rate was 5.2, 6.1 and 4.4 percent in 2017, 2018 and 2019 to prove that ASEAN has the effective and strong economic potential. For maize export volume in 2020, Myanmar was the biggest country exporting maize in ASEAN in proportion of 55.43 percent followed by Vietnam in proportion of 29.92 percent and Lao PDR in proportion of 9.36 percent respectively. Among ASEAN countries in 2020, Thailand is the fifth biggest country exporting maize in ASEAN. Thailand exported the maize to Myanmar in proportion of 39.53 percent followed by Vietnam in proportion of 37.81 percent and Cambodia in proportion of 8.89 percent respectively. However, from 2017 to 2020, the average quantity of Thai maize exported to ASEAN countries decreased 99.50 percent, and its average value decreased 99.04 percent (International Trade Centre, 2022).

From the mentioned study, decreases of maize harvest and export volume causing the study of risk factors in Thai maize supply chain are important for identifying and estimating related risk factors accurately leading to enhancement and potential of Thai maize competitiveness. Therefore, the study aims to study the relationship between supply chain risk factors and supply chain performance of Thai maize exported to ASEAN countries between sizes of producer as the moderators.

Research Objectives

1. To determine the risks of Thai maize supply chain on the supply chain performance exported to ASEAN countries market.
2. To examine the effect between supply chain risks and Thai maize supply chain performance between sizes of producers as the moderating factors.

Hypothesis

- H1. The storage risks affect supply chain performance
- H2. The labour risks affect supply chain performance
- H3. The supply risks affect supply chain performance
- H4. The demand risks affect supply chain performance
- H5. The financial risks affect supply chain performance
- H6. The governmental and policy risks affect supply chain performance
- H7. The information flow risks affect supply chain performance

H8. The relationship between the supply chain risk factors and supply chain performance will be different between small Thai maize producers and medium and large producers

Literature Review

Supply chain risk

Risk is uncertainty causing negative and/or unexpected decisions' consequence (Sitkin & Pablo, 1992). Recently, the dynamics of the business environment are changing leading risks from different perspectives, so the organizations should strategically prepare themselves at any time. However, definitions of risk depend on its different contexts. Therefore, this study mentioned the risk in agricultural supply chain since it is closed to maize supply chain. Wagner and Bode (2008) claimed that supply chain risks are negative consequences from supply chain disruption interrupting its operations. Ho, Zheng, Yildiz and Talluri (2015) defined risks in supply chain as all events negatively affect any flows in supply chain terminating distribution to customer; for example, supply risks, demand risks, operational risks, informational risks, logistics and infrastructural risks and climatic risks. Nevertheless, risks in agricultural supply chain are different from industrial products due to more multiple players and sensitive environment (Kern, Moser, Hartmann, & Moder 2012). From the studies, risk sources in agricultural supply chain are various; for example, demand risk, supply risks, environmental risks, biological risks, managerial and operational risks, human or personal risks, logistics and transportation risks and technological risks (Jaffee, Siegel, & Andrews, 2010) political and governmental risks, storage risks, financial institutional risks and information flow risks (Rathore, Thakkar, & Jha, 2017).

Supply chain risk on Supply chain performance

Supply chain performance includes performance indicators of products, services and processes related to organization's objectives in specific industry (Rosenau, Griffin, Castellion, & Anschuetz, 1996) It is necessary for improving industry's competitiveness. Hendricks and Singhal (2005) mentioned that there is significant relationship between supply chain risks and supply chain performance. Similarly, most studies summarized that supply chain risk could reduce supply chain performance (Yeboah, Feng, Daniel, & Joseph, 2014). Aramyan, Lansink, van der Vorst and Vankooten (2007) proposed that performance measurement refers to process of measuring the effectiveness and efficiency of activities and action; however, the supply chain performance could be measured in different ways depended on industry to monitor the achievement of organization's strategy. For instance, some companies improving supply chain performance's indicators which are quality and safety product, profit and flexibility had higher possibility to cope with risk and uncertainty and to design contingency strategies. (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Rao, 2006). Chan (2003) proposed that there were many types of cost associated with supply chain performance which were distribution costs,

.....

manufacturing costs, inventory costs, warehouse costs, incentive costs and subsidies, intangible costs and overhead costs; moreover, he addressed that time was another important performance comprised of customer response time, lead time and on-time delivery.

Firm size as a control variable

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play important roles in several countries around the world. Apparently, different sizes of firms have particular organizational structure, management and operation according to Durst and Edvardsson (2012) indicating that different organization sizes adopt particular decision-making processes and strategic planning. For smaller organizations, they have greater managerial centralization in choosing annual and monthly plan. The manager is centrally important to a smaller organization where the general management could make decisions for both strategic and operational level while most large organizations have higher hierarchical structures and the managers have to follow company's vision, mission and strategy. Consequently, the firm size can be applied as mediator variable in supply chain management and disruptions (Sreedevi & Saranga, 2017) by categorizing firm size from number of employees including annual turnover of the companies. However, this study applied firm size category in Thailand. SMEs Development Bank of Thailand (2008) categorized manufacturing industries by number of employees and fixed assets excluding land (Million Baht). First, for small manufacturing industries, a number of employees and fixed assets must not exceed 50 employees and 50 million Baht. Second, for medium manufacturing industries, a number of employees and fixed assets must be between 50-200 employees and between 50-200 million Baht. Finally, for large manufacturing industries, a number of employees and fixed assets must be higher than 201 employees and 201 million Baht.

Research framework

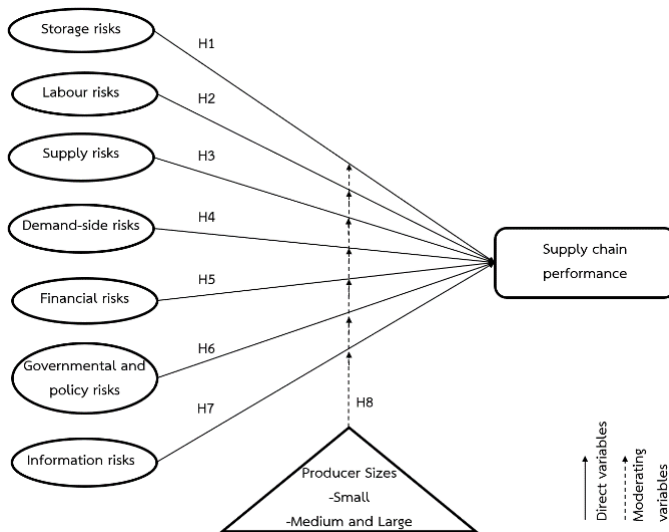


Figure 1 Conceptual Framework

Research method

The study uses a mixed method, qualitative and quantitative methods, with an in-depth interview and questionnaires to achieve its purpose. The respondents are Thai maize producers who export Thai maize to ASEAN countries market and registered in Thai Department of Internal Trade. The data will be analyzed by PLS-SEM algorithm and multigroup analysis (MGA) using SmartPLS 4 software to test the relationship of supply chain risks on supply chain performance between small producers and medium and large producers of Thai maize exported to ASEAN countries.

For the sampling requirements, the researcher applies ten-time rule of PLS-SEM which is the minimum sample size should be 1) larger than 100, 2) more than 10 times of the highest number of inner model to the construct (Chin, 1998) and 3) the proportion of groups should be higher than 90:10 for PLS-MGA (Becker, Rai, Ringle, & Völckner, 2013). Therefore, the questionnaires were distributed to 228 maize producers registered in Thai Department of Internal Trade divided into 203 small and 25 medium and large Thai maize producers exporting to ASEAN countries.

The data was studied from primary and secondary sources from both Thai and international journals. Theories of the supply chain risks and the supply chain performance

.....

were identified from literature review while in-depth interview and questionnaire were collected from Thai maize producers as the primary source. The questionnaire consists of three parts which are, firstly, general information (annual company revenue, the age of company, number of employees, etc.), secondly, the supply chain risks affecting to maize supply chain performance with Likert scale (1=Strongly Disagree and 7=Strongly Agree), and thirdly, participants' opinion and comment.

Findings

Descriptive statistics

The samples were divided into two groups, small companies and medium and large companies, based on SMEs Development Bank of Thailand's categorization (2008). Most businesses had less than 10 years business operation (34.65%), less than 50 million Baht of fixed assets (89.04%), less than 50 employees (86.84%), less than 50 million Baht of annual average revenue (60.09%), more than 201 tons of annual production volume (56.14%), and Thai maize businesses mostly exported their products to Myanmar (38.16%) among ASEAN.

Construct Reliability and Validity

The measurement of construct reliability and validity in PLS-SEM comprised of outer loading, Cronbach's α , composite reliability and average variance extracted (AVE). However, the loading score, Cronbach's α , composite reliability and AVE must be higher than 0.7, 0.7, 0.8 and 0.5 respectively to achieve the requirement (Juana-Espinosa & Rakowska, 2018) shown in table 1.

Table 1 Construct Reliability and Validity

Latent variables	Formative variables	Loading	Cronbach's α	Composite reliability	AVE
Demand	CCT	0.868	0.797	0.798	0.711
	DFU	0.836			
	ECD	0.826			
Finance	CPP	0.780	0.779	0.783	0.598
	FCE	0.817			
	FSP	0.704			
	IFS	0.788			
Gov	ABR	0.858	0.730	0.764	0.645
	IGR	0.833			
	ITD	0.712			

Latent variables	Formative variables	Loading	Cronbach's α	Composite reliability	AVE
Info	DIS	0.763	0.726	0.727	0.647
	INA	0.820			
	LMI	0.828			
Labour	CWF	0.808	0.716	0.721	0.637
	IPD	0.770			
	LSW	0.817			
Store	CIS	0.806	0.717	0.719	0.639
	ISW	0.773			
	LSF	0.818			
Supply	POY	0.828	0.710	0.709	0.633
	SDF	0.776			
	SOB	0.781			
Perf	TIME	0.847	0.899	0.911	0.834
	QASF	0.917			
	FLEX	0.972			

From table 1, for risk factors, the lowest loading score of all indicators is FSP in financial risks at 0.704 while the highest loading score of all indicators is CCT in demand risks at 0.868. For Cronbach's α among risk factors, the lowest value of all constructs is supply risks at 0.710 while the highest value of all constructs is demand risks at 0.797. For composite reliability among risk factors, the lowest value of all constructs is supply risks at 0.709 while the highest value of all constructs is demand risks at 0.798. For AVE among risk factors, the lowest value of all constructs is financial risks at 0.598 while the highest value of all constructs is demand risks at 0.711. Moreover, for supply chain performance factors, the lowest and highest values of loading score are 0.847 and 0.972 while the values of Cronbach's α , Composite reliability and AVE are 0.899, 0.911 and 0.834 respectively. Hence, all indicators and construct pass the minimum requirement.

To examine discriminant validity, Fornell-Larcker Criterion and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) are measured (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) for explicitly distinguishing the construct from the others shown in table 2 and 3.

Table 2 Discriminant validity: Fornell-Larcker Criterion

	Demand	Finance	Gov	Info	Labour	Perf	Store	Supply
Demand	0.843							
Finance	0.291	0.774						
Gov	0.390	0.210	0.803					
Info	0.290	0.079	0.212	0.804				
Labour	0.325	0.194	0.240	0.283	0.798			
Perf	0.563	0.283	0.606	0.428	0.534	0.913		
Store	0.380	0.058	0.298	0.314	0.324	0.513	0.799	
Supply	0.517	0.197	0.424	0.430	0.350	0.657	0.325	0.796

Note: The bold numbers are the square root of the AVE values of each respective construct.

Table 3 Discriminant validity: Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)

	Demand	Finance	Gov	Info	Labour	Perf	Store	Supply
Demand								
Finance	0.364							
Gov	0.503	0.266						
Info	0.381	0.122	0.288					
Labour	0.427	0.252	0.303	0.393				
Perf	0.665	0.322	0.721	0.532	0.664			
Store	0.502	0.118	0.386	0.435	0.455	0.640		
Supply	0.683	0.261	0.583	0.596	0.489	0.818	0.452	

From table 2 according to Valaei and Nikhashemi (2017). the square root of AVE should exceed all off-diagonal values of the particular construct with the other constructs. For instance, in table 2, the intercorrelations of demand risk is 0.843 which is the highest value in its intercorrelations (from the original AVE value of demand risks which is 0.711). Likewise, supply chain performance whose the square root of AVE is 0.913 which is the highest value in its intercorrelations (from the original AVE value of supply chain performance which is 0.834). In addition, in table 3, the highest HTMT of the model is 0.818 between the supply risks and supply chain performance which should be lower than 0.9 for discriminant validity (Henseler et al., 2016). In summary, all constructs of the model meet all minimum requirement of discriminant validity both Fornell-Larcker Criterion and HTMT.

Structural model

PLS-SEM is not able to analyze a standard goodness-of-fit statistic prior efforts so that it can assess the model prediction's quality of the endogenous constructs applying the coefficient of determination (R^2) and path coefficient. R^2 ranged from 0 to 1 with 1 representing predictive accuracy. R^2 value of the model is 0.703 representing that exogenous variables moderately affect endogenous variable because the R^2 's acceptable rule of thumb values 0.75, 0.50 and 0.25 considered substantial, moderate and weak predictive effect respectively. To illustrate, R^2 value (0.703) represented the agricultural supply chain performance can be explained by supply chain risks which consisted of storage risks, labour risks, supply-side risks, demand-side risks, financial risks, governmental and policy risks and information flow risks 70.3% which is moderate.

Bootstrapping technique with 5000 iterations (two-tail) is applied to examine the results of hypothesis by analyzing the significant level of all constructs' paths. The bootstrapping technique provides original Sample, standard error, T statistics values and P values in the following table:

Table 4 Structural relationships, path coefficient and hypothesis testing

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Decision
Demand→ Perf	0.110	0.060	1.836	0.066	Not supported
Finance→ Perf	0.070	0.037	1.873	0.061	Not supported
Gov → Perf	0.300	0.046	6.519	0.000	Supported
Info → Perf	0.081	0.039	2.073	0.038	Supported
Labour→ Perf	0.230	0.057	4.052	0.000	Supported
Store → Perf	0.186	0.045	4.089	0.000	Supported
Supply→ Perf	0.283	0.052	5.479	0.000	Supported

Table 5 PLS-MGA results between small Thai maize producers and medium and large producers

	Difference	1-tailed p-value	2-tailed p-value	Decision
Demand → Perf	0.048	0.425	0.850	Not supported
Finance → Perf	0.131	0.265	0.530	Not supported
Gov → Perf	0.061	0.333	0.665	Not supported
Info → Perf	-0.534	0.980	0.040	Supported
Labour → Perf	0.055	0.387	0.774	Not supported
Store → Perf	0.120	0.221	0.443	Not supported
Supply → Perf	-0.088	0.653	0.695	Not supported

H1. The storage risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, the storage risks significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.186, standard error 0.045 and t-statistics 4.089 and p-value 0.000 which is lower than 0.05. Therefore, the H1 is supported.

H2. The labour risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, labour risks significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.230, standard error 0.057 and t-statistics 4.052 and p-value 0.000 which is less than 0.05. Therefore, the H2 is supported.

H3. The supply risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, supply risks significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.283, standard error 0.052 and t-statistics 5.479 and p-value 0.000 which is less than 0.05. Therefore, the H4 is supported.

H4. The demand risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, demand risks do not significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.110, standard error 0.060 and t-statistics 1.836 and p-value 0.066 which is larger than 0.05. Therefore, the H4 is not supported.

H5. The financial risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, financial risks do not significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.070, standard error 0.037 and t-statistics 1.873 and p-value 0.061 which is larger than 0.05. Therefore, the H5 is not supported.

H6. The government and policy risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, political side risks significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.300, standard error 0.046 and t-statistics 6.519 and p-value 0.000 which is less than 0.05. Therefore, the H6 is supported.

H7. The information flow risks will affect supply chain performance:

From the results in the table 4, information flow risks significantly affect supply chain performance with coefficient parameter 0.081 standard error 0.039 and t-statistics 2.073 and p-value 0.038 which is lower than 0.05. Therefore, the H7 is supported.

H8. The relationship between the supply chain risk factors and supply chain performance will be different between small Thai maize producers and medium and large producers :

From the results in the table 5, the supply chain risk factors affect supply chain performance between small Thai maize producers and medium and large producers in information flow risks with p-value 0.040 which is less than 0.05. Therefore, the H8 is supported.

Conclusion

The study was conducted to review and construct supply chain risks and supply chain performance in Thai maize industry exporting to ASEAN countries. PLS-SEM with 70.3 percent of R^2 value representing prediction's moderate quality. The finding indicated that the supply chain risks in Thai maize industry exporting to ASEAN countries consist of governmental and policy risks (Comprised of ABR: Administrative Barriers (e.g., customs, trade regulations) quota restrictions, IGR: Change in/inadequate government regulations or safety standards, ITD: Interruption of trade due to disputes with other countries), information flow risks (comprised of DIS: Demand, inventory status, order, INA: Information accuracy, LMI: Lack of market price information), labour risks (Comprised of CWF: Carelessness and a lack of motivation among the workforce, IPD: Interpretation problems with documents, contracts and permits, LSW: Lack of skilled workers), storage risks (comprised of CIS: Contamination in store, ISW: Inadequate storage at warehouses, LSF: Lack of storage facilities), and supply risks (comprised of POY: Poor yield, SDF: Non-availability of suppliers or dependency on few suppliers, SOB: Supplier goes out of business or bankruptcy) impacted on supply chain performance whose three main variables are TIME; Lead time, QASF; Quality and safety, COST; Cost. For PLS-SEM multigroup analysis: PLS-MGA, the supply chain risk factors affect supply chain performance through different sizes of producer in information flow risks because information system requires an employee and staff with IT knowledge to run and maintain. Hence, small Thai maize producers exporting to ASEAN countries lacking of technology assets due to limited budget and resource significantly perceived information flow risks on supply chain performance which is different from the larger producers.

Discussion

From the results of hypothesis by bootstrapping technique, SMEs and large companies in Thai maize industry faced with storage risks, labour risks, supply-side risks, governmental and policy risks, and information flow risks. However, the study's PLS-MGA finding contributes to

the significant differences of information flow risks on supply chain performance between Thai maize small and medium and large companies. Based on many studies, Welker, Van der Vaart and Van Donk (2008) mentioned the smaller company also shared their information and decision such as direct communication and e-mail through supply chain, but it would be ineffective methods owing to lack the know-how and the resources. The reasons are IT adoption in smaller company was aligned with the manager's level of software knowledge, and it required skilled personnel, cost and knowledge (Hosseini, Banihashemi, Chileshe, Namzadi, Udaaja, Rameezdeen, & McCuen, 2016). On the other hand, most medium and large companies have their own information technology system to manage their supply chain, range of products and variants due to its high complexity. Due to the larger IT investment, the medium and large companies have predictive demand information while the small company has only customer order (Son, Ha, & Lee, 2019) causing higher performance and competitiveness. Therefore, in spite of smaller size of business, they also have their own supply chain, and it is difficult to overlook the importance of information flow which is extremely necessary for forecasting demand, supply chain operation and customer satisfaction fulfillment in the digital and informational age.

Recommendation

For managerial recommendation, due to limited financial and human resources and IT knowledge, the strategic level of small Thai maize producers should support manager and head staff to take intensive IT course, and the organization should use third-party IT services to decide which information technology and knowledge are useful and appropriate to the small producers and supply chain, and then the organization can invest in the most important IT asset such as tracking and tracing system that can lower supply chain risks by increasing supply chain transparency and collaboration (Sheffi & Rice, 2005) to improve competitiveness.

For academic recommendation, a researcher should study information technology and system accompanied to the advantageous characteristics of small Thai maize producers; for example. Singh, Garg, and Deshmukh (2008) found most small companies have simple and flexible supply chain, so they can response to immediate feedback and demand compared to larger companies. Moreover, the researcher should consider the impact of IT and innovation on supply chain transparency and collaboration to maximize small Thai maize producers' supply chain performance.

References

- Aramyan, L. H., Lansink, A. O., Van der Vorst, J., & Vankooten, O. (2007). Performance measurement in agri-food supply chains: A case study. *International Journal of Supply Chain Management*, 12(4), 304-315.
- Becker, J. M., Rai, A., Ringle, C. M., & Völckner, F. (2013). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *MIS Quarterly*, 37(3), 665-694.
- Chan, F. T. S. (2003). Performance measurement in a supply chain. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 21(7), 534-548.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- De Juana-Espinosa, S., & Rakowska, A. (2018). Public sector motivational practices and their effect on job satisfaction: Country differences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 141-154.
- Durst, S., & Edvardsson, I. R. (2012). Knowledge management in SMEs: A literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879-903.
- Hendricks, K. B., & Singhal, V. R. (2005). Association Between Supply Chain Glitches and Operating Performance. *Management Science*, 51(5), 695-711.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Ho, W., Zheng, T., Yildiz, H., & Talluri, S. (2015). Supply chain risk management: a literature review. *International Journal of Production Research*, 53(16), 5031-5069.
- Hosseini, M. R., Banihashemi, S., Chileshe, N., Namzadi, M. O., Udaaja, C., Rameezdeen, R., & McCuen, T. (2016). BIM adoption within Australian small and medium-sized enterprises (SMEs): An innovation diffusion model. *Construction Economics and Building*, 16(3), 71-86.
- International Trade Centre. (2022). *List of importers for the selected productt: 100590 Maize (excluding seed for sowing)*. Retrieved February 20, 2022, from https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm
- Jaffee, S., Siegel, P., & Andrews, C. (2010). *Rapid agricultural supply chain risk assessment: a conceptual framework*. Washington. D.C: The World Bank.
- Kern, D., Moser, R., Hartmann, E., & Moder, M. (2012). Supply risk management: Model development and empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(1), 60-82.

-
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Rathore, R., Thakkar, J. J., & Jha, J. K. (2017). A quantitative risk assessment methodology & evaluation of food supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1272-1293.
- Rosenau, M. D., Griffin, A., Castellion, G. A., & Anschuetz, N. F. (1996). *The PDMA Handbook of New Product Development*. New York: Wiley.
- Sheffi, Y., & Rice Jr, J. B. (2005). A supply chain view of the resilient enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 41-48.
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2008). Implementation of information technology: Evidences from Indian SMEs. *International Journal of Enterprise Network Management*, 2(3), 248-267.
- Sitkin, S. B., & Pablo, B. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behaviour. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- SME Development Bank of Thailand. (2008). *Regional Finance in Recent Period and the Way Forward*. Retrieved March 15, 2022, from <http://goo.gl/a8nIG>
- Son, B. G., Ha, B. C., & Lee, T. H. (2019). Small and Medium-Sized Enterprises' Collaborative Buyer-Supplier Relationships: Boundary Spanning Individual Perspectives. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 966-988.
- Sreedevi, R., & Saranga, H. (2017). Uncertainty and supply chain risk: The moderating role of supply chain flexibility in risk mitigation. *International Journal of Production Economics*, 193, 332-342.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.
- Wagner, S.M., & Bode, C. (2008). An empirical examination of supply chain performance along several dimensions of risk. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 307-325.
- Welker, G. A., Van Der Vaart, T., & Van Donk, D. P. (2008). The influence of business conditions on supply chain information sharing mechanisms: A study among supply chain links of SMEs. *International Journal of Production Economics*, 113(2), 706-720.
- World Bank Group. (2022). *GDP growth (annual)*. Retrieved February 6, 2022, from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Yeboah, N. E., Feng, Y., Daniel, O. S., & Joseph, N. B. (2014). Agricultural supply chain risk identification- a case finding from Ghana. *Journal of Management and Strategy*, 5(2), 31-48.
-

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 28 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 มิถุนายน 2566

ชฎารัฐ ขวัญนาค^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์สุตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต

นุชรี พิทักษ์², ศรายุทธ อินตะนัย³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมนในอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด ที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบผลกระทบของพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่าการกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

คำสำคัญ: คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

วิธีการอ้างอิง:

ชฎารัฐ ขวัญนาค, นุชรี พิทักษ์ และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 127-143.

*ผู้ประสานงานหลัก: kkikkaa300@gmail.com

The Role of Mobile-Commerce Quality and Pricing Strategies on LINEMAN Platform Usage Behavior in Udon Thani Province

Received: April 12, 2023

Revised: May 28, 2023

Accepted: June 14, 2023

Chadarat Khwunnak^{1*}

Assistant Professor, Ph.D., Business Administration

Faculty of Science, Pitchayabundit College

*Nutcharee Pitak*², *Sarayuth Intanai*³

Lecture of Business Administration

Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College

Abstract

The purpose of this research was to study the role of mobile-commerce quality and pricing strategies on LINEMAN platform usage behavior in Udon Thani Province. The subjects were randomized by multistage randomization. The first sampling was randomized using cluster sampling. For the second sampling a specific sampling method was used with 400 consumers aged between 15 and 65 years old with experience in purchasing products through commerce on LINEMAN platform in Udon Thani Province. The research tool was a questionnaire evaluated for the reliability of the questions by experts to find the alpha coefficient and confidence. The statistics used in data analysis were mean, percentage, and standard deviation. The correlation between variables was analyzed by multiple correlation analysis to analyze the correlation between variables and the regression coefficient. The results showed that consumers' purchasing behavior had a statistically significant positive influence on discount pricing at the 0.01 level. The results of the influence testing of LINEMAN platform usage behavior indicated that setting a discount had a positive influence on the customers' usage behaviour of the platform.

Keywords: Mobile-Commerce Quality, Pricing Strategies, LINEMAN Platform Usage Behavior

Cite this article as:

Khwunnak, C., Pitak, N., & Intanai, S. (2023). The Role of Mobile-Commerce Quality and Pricing Strategies on LINEMAN Platform Usage Behavior in Udon Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 127-143.

*Corresponding Author: kkikkaa300@gmail.com

บทนำ

การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-Commerce มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้สมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากจึงหันมาใช้อุปกรณ์พกพาเพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ginanneschi & Piu, 2018) อย่างไรก็ตาม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ความต้องการด้านการใช้บริการบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozeerally, & Hsu, 2021) การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าเป็นการเน้นย้ำถึงความจำเป็นของผู้ค้าปลีก อีกทั้งตลาดออนไลน์มีการสร้างประสบการณ์ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี ใช้งานง่ายทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Gupta & Arora, 2017) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีศักยภาพในการเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายและเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคพึ่งพาอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าที่เคย และคาดการณ์ว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่จะเข้าถึงช่องทางการซื้อของออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นภายใน 5 ปีข้างหน้า สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้พัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจ (Da Cunha Brandão, Faria, & Gadekar, 2019)

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิกด็อก เฟซบุ๊ก โลงัน ทวิตเตอร์ ต่างก็มีปุ่มแนะนำซื้อที่ช่วยให้ผู้ซื้อทำการซื้อได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม และผู้ค้าปลีกหารายได้เพิ่มด้วยการแนะนำการชำระเงินด้วยคลิกเดียวให้กับเว็บไซต์ของตน วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องป้อนข้อมูลการชำระเงินเพียงครั้งเดียวโดยไม่ต้องป้อนข้อมูลซ้ำ แอปพลิเคชันดังกล่าวจึงมียอดขายเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง ผู้ใช้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะจับจ่ายในสัดส่วนที่กว้างขึ้นบนสมาร์ตโฟนของตน แม้จะลดระดับลงหลังจากเกิดโรคระบาด แต่ส่วนแบ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการค้าปลีกทั้งหมดจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยคาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 8.7 ภายในปี 2569 Insider Intelligence คาดการณ์ว่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสูงถึง 534.18 พันล้านดอลลาร์หรือร้อยละ 40.4 ของยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2567 อุปกรณ์หลักสองอย่างที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ยอดขายการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2565 จะสูงถึง 415.93 พันล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 6 ของยอดขายปลีกทั้งหมดในปีนั้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตจะลดลงต่ำกว่าเลขสองหลักเป็นครั้งแรกที่ร้อยละ 9.9 (Insider Intelligence, 2023) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากกลยุทธ์การกำหนดราคา ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคานี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ การกำหนดราคาคู่-คู่ สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับกลยุทธ์การกำหนดราคาชุด การลดราคาสินค้า และเทคนิคทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Zhang & Zheng, 2022)

แพลตฟอร์มไลน์แมน เป็นแพลตฟอร์มข้อมูลร้านอาหารของไทย เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างไลน์แมน และบริษัทวังในมเดีย จำกัด (Wongnai) มีเป้าหมายยกระดับธุรกิจอาหารในไทยแบบครบวงจร ตั้งแต่ออนไลน์ไปถึงออฟไลน์ ทั้งการค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ บริการขนส่ง รวมถึงสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร (Chinsupakkul, 2021) อย่างไรก็ตาม ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาและสมาร์ตโฟน ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และความเป็นส่วนตัวจึงมีความสำคัญมาก กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ความสำคัญของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมาตรการที่สามารถ

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

นำมาใช้เพื่อปกป้องข้อมูลผู้ใช้ ในการทำธุรกรรมที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน (Barry & Jan, 2018) จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีเนื้อที่ร้อยละ 2.286 ของพื้นที่ประเทศไทย นับเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 11 ของประเทศแนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอุดรธานี การเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การผลิต การขายส่ง และการค้า จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว อยู่ติดกับประเทศลาว จึงเป็นพื้นที่สำคัญด้านธุรกิจ การค้า และการท่องเที่ยว (กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1, 2564) จากการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน เดือนมกราคม 2564 ธุรกิจร้านอาหารในฐานข้อมูลของบริษัท วงโน มีเดีย จำกัด มีจำนวน 5,024 แห่ง โดยจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 1,840 ร้าน นั้นแสดงให้เห็นว่ามีสินค้าและบริการเข้าร่วมแพลตฟอร์มไลน์แมนจำนวนมาก คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้ ธุรกิจสามารถบรรลุคุณภาพในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใช้งานง่าย การออกแบบที่ดี มีความปลอดภัย ข้อมูลถูกต้อง และตอบสนองการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค (Mohammad Salameh, Ahmad, Zulhumadi, & Abubakar, 2018) จากการศึกษาปัญหาของกลยุทธ์การกำหนดราคา พบว่าการกำหนดราคามีผลเสียต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพของสินค้าที่อยู่ในชุดรมนั้นต่ำกว่าการซื้อแยกต่างหาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงการกำหนดราคาเป็นชุดกับผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำหรือสินค้าที่ขายไม่ได้นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีโอกาสน้อยที่จะซื้อชุดสินค้า หากผู้บริโภคต้องการเพียงหนึ่งหรือสองสินค้าที่รวมอยู่ในชุดรวม (Chen, Guo, Yang, & Tian, 2023) มีรายงานการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก การเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 55 พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก (อนาวิต ศักดิ์สูง, อัครนิย ณ์ นาน และชัชพร ศรีสุข, 2564)

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีผู้ศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์แมน ศึกษากลยุทธ์กำหนดราคา ที่สามารถดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อให้นำข้อมูลมาวางแผนและส่งเสริมการขายผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าในแพลตฟอร์มไลน์แมนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Quality M-Commerce) หมายถึง ระดับของคุณลักษณะการใช้งานบนการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การใช้งานที่ง่าย การออกแบบที่ดี การตอบสนองที่รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องทันสมัย ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัว (Lee & Wong, 2016) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพื่อยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า (Omar et al., 2021)

1.1 การใช้งานที่ง่าย หมายถึง ความสามารถของแพลตฟอร์มไลน์แมนที่ใช้งานง่าย และการนำทางที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้อุปกรณ์ใดก็ตาม ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้โดยการใช้การนำทางที่ชัดเจนและรัดกุม ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่ใช้งานง่าย และให้คุณสมบัติที่มีประโยชน์ เช่น แถบค้นหา ตัวกรอง และตัวเลือกการเรียงลำดับ (Al-Naimat, Alnuaimi, Abdulaal, & Almuaiet, 2020)

1.2 การออกแบบที่ดี หมายถึง การออกแบบที่สะอาดตาและเรียบง่าย ใช้โครงสร้างสีและรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม แพลตฟอร์มตอบสนองต่ออุปกรณ์ต่างๆ (Omar et al., 2021) ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดึงดูดสายตาและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Mohammad Salameh et al., 2018)

1.3 การตอบสนองที่ดีและรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วโดยใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม เช่น การชำระเงินด้วยคลิกเดียว การยืนยันทันที และการอัปเดตสถานะคำสั่งซื้อตามเวลาจริง ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมในทันที (Phuong & Dai Trang, 2018) การชำระเงินด้วยคลิกเดียวเป็นคุณสมบัติยอดนิยมในแพลตฟอร์มการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องป้อนข้อมูลการชำระเงิน และการจัดส่งทุกครั้งที่ทำกรซื้อ ประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าจึงต้องการทราบทันทีว่าการทำธุรกรรมสำเร็จหรือไม่ ด้วยการยืนยันทันที ซึ่งเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Ahmad & Ibrahim, 2017) การอัปเดตสถานะคำสั่งซื้อตามเวลาจริงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต้องการติดตามคำสั่งซื้อและรับการอัปเดตเกี่ยวกับสถานะการจัดส่งแบบทันที ทำให้ผู้บริโภคสบายใจในการซื้อสินค้า (El-Ebiary, Al-Sammaraie, & Saany, 2019) การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกกับแพลตฟอร์มการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาและทำการซื้อซ้ำ ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลให้อัตราการขายและรายได้สูงขึ้นสำหรับธุรกิจ

1.4 ข้อมูลถูกต้องทันสมัย หมายถึง ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงคำอธิบาย รูปภาพ และข้อมูลราคา ข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงโปรไฟล์ลูกค้า ธุรกรรมการขาย และระบบสินค้าคงคลัง ข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ข้อมูลนี้จะถูกประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อมูลที่สามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างชาญฉลาด สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการทำให้แน่ใจว่าข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง เนื่องจากความไม่ถูกต้องหรือข้อผิดพลาดใด ๆ ในข้อมูลอาจส่งผลกระทบ เช่น ยอดขายที่หายไปหรือระดับสินค้าคงคลังที่ไม่ถูกต้อง เพื่อรับรองความถูกต้องของข้อมูล (Jain & Tan, 2022) จากการศึกษาของ กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดษญู และสนธยา มิ่งเมือง (2565) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจาก

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

ร้านที่มีผู้แนะนำ เพราะเป็นสินค้าหรือร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ การปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นปัจจุบันและถูกต้อง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามเวลาจริงเกี่ยวกับความพร้อมของสินค้าและเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ระบบที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล

1.5 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัย และวิธีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคให้ปลอดภัย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการซื้อหรือทำธุรกรรมออนไลน์ และธุรกิจต่าง ๆ ต้องการปกป้องข้อมูลของลูกค้าและป้องกันการละเมิดข้อมูล เนื่องจากอุปกรณ์เคลื่อนที่มีความอ่อนไหวต่อการโจมตีทางไซเบอร์และการแฮ็ก เพื่อปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคให้ปลอดภัย การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การชำระเงินที่ปลอดภัย การเข้ารหัสข้อมูลทางการเงิน และไฟร์วอลล์ (Gupta, Jeswani, & Pinto, 2022)

นอกจากมาตรการรักษาความปลอดภัยแล้ว ความเป็นส่วนตัวยังเป็นส่วนสำคัญของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่ถูกใช้หรือแบ่งปันโดยไม่ได้รับความยินยอม ป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Sharma, Gupta, & Khanna, 2019)

2. จิตวิทยาผู้บริโภคและกลยุทธ์การกำหนดราคา (Consumer Psychology and Pricing Strategies)

จิตวิทยาผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ทางการตลาด หนึ่งในสาขาจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีการวิจัยอย่างกว้างขวางที่สุดคือ กลยุทธ์การกำหนดราคา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดราคาต่อที่หมายถึงแนวปฏิบัติในการกำหนดราคาสินค้าเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ และพบว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

2.1 การกำหนดราคาคี่-คู่ (Odd-Even Price) หมายถึง แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอราคาของสินค้าหรือบริการ ที่มีราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 19 บาท 59 บาท 99 บาท เป็นต้น และราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ เช่น 20 บาท 70 บาท 200 บาท เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องราคา ีราคาคู่ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ราคาที่เป็นเลขคี่ เช่น 9.99 บาท หรือ 19.95 บาท มากกว่าราคาที่เป็นเลขคู่ เช่น 10.00 บาท หรือ 20.00 บาท อย่างเห็นได้ชัด นี่เป็นเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตัวเลขที่ เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วจึงรับรู้ความแตกต่างระหว่าง 9.99 บาท และ 10.00 บาท ซึ่งมากกว่าส่วนต่างราคาจริง ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาเลขคู่ เลขคี่ จึงกลายเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการกำหนดราคาคี่-คู่ ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน มีมากกว่าแค่การมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา การศึกษาของ Lepeyko, Kotlik and Omarov (2019) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคา คู่-คี่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาเป็นเลขคี่มากกว่า เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าสินค้าเหล่านั้นมีความคุ้มค่ามากกว่า นอกจากนี้ ราคาคี่-คู่ ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.2 การกำหนดราคาเป็นชุด (Bundle Price) หมายถึง แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สองรายการขึ้นไปพร้อมกันในราคาที่มีส่วนลด แทนที่จะขายแยกกัน พบว่า กลยุทธ์การกำหนดราคานี้

มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ในหลายธุรกิจและสถานประกอบการ (Rao, Russell, Bhargava, Cooke, Derdenger, Kim, Kumar, Levin, Ma, Mehta, Pracejus & Venkatesh, 2018) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการกำหนดราคาเป็นชุดคือแนวคิดของมูลค่าที่รับรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าสินค้าชุดหนึ่งมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นแยกกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าราคาชุดรวมต่ำกว่าราคารวมของราคาแต่ละรายการของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหนึ่งชุดมากกว่าที่จะจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าของการมีสินค้าหลายชิ้น การเสนอชุดสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าสำหรับผู้บริโภคได้ (Faith & Edwin, 2018) จากการศึกษาของ Wen, Pookulangara and Josiam (2022) พบว่า การกำหนดราคาเป็นชุด สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นชุดมากกว่าที่จะซื้อสินค้าแต่ละชิ้นแยกกัน เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าและความสะดวกสบาย สิ่งนี้จะมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา เช่น แพลตฟอร์มไลน์แมน เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคาส่วนลด (Discount Price) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลดลง และเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคายอดนิยมในหลายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการกำหนดราคาส่วนลดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีมากกว่าแค่การมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการกำหนดราคาส่วนลดคือแนวคิดเรื่องมูลค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าราคาที่มีส่วนลดเป็นราคาที่คุ้มค่ากว่าการขายสินค้าในราคาเต็ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาที่ลดแล้วนั้นต่ำกว่าราคาเดิม จึงรับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นในการซื้อ การกำหนดราคาส่วนลดอาจส่งผลเสียต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพของสินค้าต่ำลงหากนำเสนอในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจกลายเป็นคนอ่อนไหวต่อราคาและซื้อสินค้าเมื่อมีการเสนอส่วนลดเท่านั้น แทนที่จะซื้อสินค้าในราคาเต็ม (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016) จากการศึกษาของ Brata, Husani and Ali (2017) พบว่า การกำหนดราคาส่วนลด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่มีส่วนลดมากกว่าที่จะขายในราคาเต็ม เนื่องจากมูลค่าที่มองเห็นได้และความสามารถในการจ่ายได้ของสินค้า ซึ่งจะได้อัตราผลตอบแทนการขายสินค้าประเภทอาหารเดลิเวอรี่ ที่มีป้ายลดราคาจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3. พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค (LINEMAN Platform Usage Behavior)
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเรียกดูและซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลา นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบแรงกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคทำการซื้อโดยไม่ตั้งใจโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและสินค้าได้ง่ายขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลมากขึ้น ตัดสินใจและรักษาลูกค้าไว้ได้ มีประวัติการเข้าชม และการซื้อของผู้ใช้งาน การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Zhang & Dong, 2020) ธุรกิจการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัสและการยืนยันตัวตนแบบสองปัจจัย มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้เป็นที่รู้จัก เข้าถึงง่าย และชักจูงกลุ่มเป้าหมาย ในโลกของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องติดตามเทรนด์และนวัตกรรมล่าสุดอยู่เสมอเพื่อจะสามารถแข่งขันในตลาดได้

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 2a การกำหนดราคาดี-คู่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

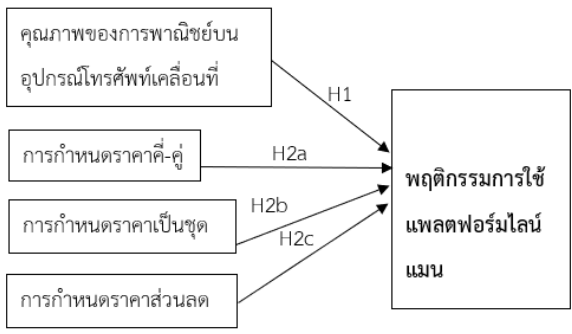
สมมุติฐานที่ 2b การกำหนดราคาเป็นชุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 2c การกำหนดราคาส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดการศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์กำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเลือกอำเภอเมืองอุดรธานี เนื่องจากมีจำนวนประชากร และจำนวนร้านที่เข้าร่วมมากที่สุด สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมน และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 บทบาทของคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคา ประกอบด้วย 1) การกำหนดราคาดี-คู่ จำนวน 3 ข้อ

2) การกำหนดราคาชุด จำนวน 2 ข้อ 3) การกำหนดราคาสินค้าลดราคา จำนวน 4 ข้อ รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การกำหนดราคา ดี-คู่ ราคาชุด ราคาส่วนลด และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษาข้างต้น มาออกแบบแบบสอบถาม พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อ พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.66 ได้ข้อคำถามที่เหมาะสม จำนวน 19 ข้อ หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง +1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายในเครื่องมือที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 (Streiner & Norman, 1995)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรับรองว่าข้อมูลจะถูกนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงแสดงข้อมูลใดเป็นพิเศษ ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2565 จำนวน 400 ฉบับ ณ ร้านค้าท้องถิ่นในตัวเมืองจังหวัดอุดรธานี สถาบันการศึกษาในตัวเมืองจังหวัดอุดรธานี และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงที่อยู่ในฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มไลน์แมน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 384 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 69 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 15 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับระดับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นด้านการกำหนดราคา ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยกำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Albaum, 1997)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นระดับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับ อันแสดงถึงความสอดคล้องภายในของเครื่องมือนั้นคะแนนจากคำถามรายข้อย่อยควรจะสัมพันธ์กับคะแนนรวมทั้งฉบับ

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

.....

จึงจะแสดงว่าเครื่องมือ นั้น มีความคงเส้นคงวภายใน ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.20 แต่เพื่อหลีกเลี่ยง Confounding Effect ของตัวมันเอง จึงนิยมใช้ค่าความสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วระหว่างข้อคำถามนั้น กับผลรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบสอบถามยกเว้นคะแนนของข้อนั้น หากค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ทำโดยนำเครื่องมือ นั้นไปสอบวัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน และศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 384 คน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 เพศชาย ร้อยละ 26 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 40.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

ตัวแปร	QA	OD	BU	DI	BE	QA*OD
QA	1	0.259**	0.163**	-0.085*	0.055	0.719**
OD		1	0.605**	-0.211**	-0.067	0.856**
BU			1	-0.221**	-0.058	0.525**
DI				1	0.153**	-0.188**
BE					1	-0.009
QA*OD						1

ตารางที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด (DI) ที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

ตัวแปร	B	S.E	β	t	p-value
ค่าคงที่	18.700	4.541		4.118	0.000
คุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA)	-3.499	1.033	-1.884	-3.387	0.001*
การกำหนดราคาสี่-คู่ (OD)	-3.707	1.028	-2.696	-3.607	0.000*
การกำหนดราคาชุด (BU)	-0.046	0.087	-0.033	-0.527	0.598
การกำหนดราคาส่วนลด (DI)	0.172	0.081	0.112	2.137	0.033*
(QA*OD)	0.849	0.239	3.692	3.550	0.000*
R					0.250 ^a
R ²					0.062
Adj. R ²					0.050

* p< 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (BE) พบว่า การกำหนดราคาส่วนลด (DI) ($\beta=0.112$, $p=0.033$) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (BE) ในขณะที่คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA) ($\beta=-1.884$, $p=0.001$) การกำหนดราคาสี่-คู่ (OD) ($\beta=-2.696$, $p=0.000$) มีผลกระทบเชิงลบและสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (BE) และการกำหนดราคาชุด (BU) ($\beta=-0.033$, $p=0.598$) การทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแปรการกำหนดราคาสี่-คู่ (QA*OD) ($\beta=3.692$, $p=0.000$) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (BE) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 H2a H2c H3 แต่ปฏิเสธ H2b

คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การกำหนดราคาสี่-คู่ การกำหนดราคาส่วนลด มีผลกระทบกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BE=18.700 - 3.499(QA) - 3.707(OD) + 0.172(DI) + 0.849(QA*OD)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$BE= -1.884(QA) - 2.696(OD) + 0.112(DI) +3.692(QA*OD)$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และราคากับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด ที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า การกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมุติฐาน 1 ที่ว่าคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน (BE) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ที่เป็นอย่างนี้เนื่องจากคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกแบบที่ดี มีส่วนสำคัญในใช้งาน เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Su, Nguyen-Phuoc, Duong, Dinh, Luu and Johnson (2022) พบว่า ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การตอบสนอง ข้อมูล คุณภาพ ส่วนบุคคล ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่จัดส่ง และคุณภาพของบริการจัดส่งในขณะที่ การศึกษาของ Prastiwi and Iswari (2019) พบว่า คุณภาพด้านข้อมูลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อที่หันหันกลับไปกลับมาของผู้บริโภค

จากสมมุติฐาน 2a ที่ว่าการกำหนดราคาดี-คู่ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่า การกำหนดราคาดี-คู่ (OD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน การกำหนดราคาดี-คู่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับการทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแปรการกำหนดราคาดี-คู่ (QA*OD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสนับสนุนสมมุติฐาน 2a เนื่องจากการกำหนดราคาดี-คู่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยราคาที่เป็นเลขคู่ เช่น 29, 59, 99 ได้รับความนิยมสูงกว่าราคาที่เป็นเลขคู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strzelecki and Rizun (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสำคัญ เช่นเดียวกับ Vishwakarma, Tripathy and Vemuru (2020) พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลควรมีการเข้ารหัสการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Maia, Lunardi, Dolci and D'Avila (2020) พบว่าตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนคือชื่อเสียงของร้านค้าที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพข้อมูล และกระบวนการจัดส่งสินค้า

จากสมมุติฐาน 2b ที่ว่าการกำหนดราคาชุด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ($p=0.598$) การกำหนดราคาชุดไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในด้านของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารที่ขายสินค้าเดียว ไม่ได้จัดชุดสินค้าเหมือนร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่า การกำหนดราคาชุดไม่สำคัญ เพราะจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคเคอร์ดิสถาน (Ahmed, Majeed, & Salih, 2020) ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธการซื้อสินค้าที่ขายเป็นชุดเพราะมีราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น แต่พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสียดายที่หลังเมื่อสั่งซื้อไปแล้ว ผู้ค้าปลีกควรขายสินค้าที่เป็นชุดในราคาต่ำให้กับผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบด้านลบของพฤติกรรม (Zhang, Li, & Shang, 2023) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ไปควรศึกษาเปรียบเทียบการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริบทอื่นด้วย (Piwowar-Sulej & Podsiadły, 2022)

จากสมมุติฐาน 2c ที่ว่าการกำหนดราคาส่วนลดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่า การกำหนดราคาส่วนลด (DI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม

การใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mookherjee, Lee and Sung (2021) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงลบของผู้บริโภคในการค้าปลีกหลายช่องทาง ผลการศึกษาได้ตรวจสอบผลกระทบทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในราคาที่มีส่วนลด ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกด้านลบของความเสียใจและความผิดหวัง และมีพฤติกรรมการคืนสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonmaruang, Khampha and Chuengsuwadee (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชัน คู่มือส่วนลดที่สามารถใช้ได้จริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเครื่องรับรองคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Armstrong and Chen (2020) พบว่า ราคาที่มีส่วนลดเมื่อเทียบกับราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียวเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้าที่ขายในราคาสูงสามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง ราคาที่ลดแล้วสามารถส่งสัญญาณว่าสินค้านั้นเป็นการต่อราคาที่ไม่ปกติ จึงขายราคาที่ต่ำกว่า อาจได้ผลกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ขวัญรัฐ ขวัญนาค (2563) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอาจมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากสมมุติฐาน 3 กลยุทธ์การกำหนดราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน จากผลการทดสอบผลกระทบเชิงประสิทธิผลการถดถอยกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า การกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน สมมุติฐาน 3 จึงได้รับการสนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mookherjee et al., (2021) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาส่วนลด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Armstrong and Chen (2020) พบว่าราคาส่วนลดที่ต่ำเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าหรือสถานประกอบการที่อยู่ในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการร้านค้า ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยนำข้อมูลด้านการกำหนดราคาไปปรับใช้

1.2 หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดมาตรการและวางนโยบายส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่น ปรับปรุงการกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น นวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อม หน้าร้านจริง เป็นต้น

2.2 ควรเปรียบเทียบตัวแปรการวิจัย ด้านคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่บนแพลตฟอร์มอื่น การตั้งราคา ทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม

2.3 ควรมีการนำรูปแบบและองค์ประกอบที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่บนแพลตฟอร์มอื่น เช่น FoodPanda, Grabfood เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล หรือนำไปวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ หรือต่างประเทศได้

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

2.4 ควรศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตั้งราคาในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจมีความต้องการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ขายรายย่อย การใช้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดราคาส่วนบุคคล และวิธีการตั้งราคาที่สามารถ สร้างความน่าสนใจและสะท้อนให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณวิทยาลัยพิชญบัณฑิตและ เครือข่ายผู้ช่วยวิจัยที่ให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมข้อมูล ผู้ที่สนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนจนการวิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์, ประเดษญู และสนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของบิตต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70.
- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2564). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2564*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2565, จาก <http://old.industry.go.th/loei/index.php/5-2561-2565/22324-5-2561-2565-2564/file>
- ชฎารัฐ ขวัญนาค. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 121-133.
- อนาวิล คักดีสูง, อศนีย์ ณ น่าน และพัทธกร ศรีสุข. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- Ahmad, Z., & Ibrahim, R. (2017). Mobile commerce (M-commerce) interface design: A review of literature. *J. Comput. Eng*, 19, 66-70.
- Ahmed, Y. A., Majeed, B. N., & Salih, H. A. (2020). Psychological Pricing strategy and its influences on consumer's buying behavior in Kurdistan Region. *Journal of Global Economics and Business*, 1(3), 73-92.
- Al-Naimat, A. M., Alnuaimi, M. A., Abdulal, A. M., & Almuie, M. Z. (2020). Determinants of m-commerce usage in the Jordanian hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(23), 3834-3842.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and management*, 8(12), 62-73.

-
- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 1-21.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). Discount pricing. *Economic Inquiry*, 58(4), 1614-1627.
- Barrya, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of m-commerce: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 157-183.
- Boonmaruang, W., Khampha, P., & Chuengsuwadee, K. (2022). Factors Influencing Online Shopping Decisions of Working Age Consumers in Ubon Ratchathani Province. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 235-248.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Chen, T., Guo, X., Yang, F., & Tian, L. (2023). Strategic price bundling for online retail platforms considering consumer behavior of valuation discount. *Journal of the Operational Research Society*, 1-17.
- Chinsupakkul, Y. (2021). *About LINE MAN Wongnai*. Retrieved October 10, 2022, from <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York.: John Wiley & Sons.
- Da Cunha Brandão, A. M., Faria, I., & Gadekar, M. (2019). Is social media a passport to SMEs' foreign market entry? *Scientific annals of economics and business*, 66(2), 253-265.
- El-Ebiary, Y. A., Al-Sammarraie, N. A., & Saany, S. I. (2019). The Implementation of M-Commerce in Supply Chain Management System. *3c Tecnologia: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 8(1), 222-239.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
- Ginanneschi, M., & Piu, P. (2018). The Role of e-Commerce in the Success of Low-cost Carriers. *Scientific Annals of Economics and Business*, 65(4), 407-425.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Gupta, Y. K., Jeswani, G., & Pinto, O. (2022). M-Commerce offline payment. *SN Computer Science*, 3(1), 100.
- Insider Intelligence. (2023). *Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023*. Retrieved February 25, 2023, from <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>
-

-
- Jain, N., & Tan, T. F. (2022). M-commerce, sales concentration, and inventory management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(4), 2256-2273.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (p.60-67). Sarawak: Malaysia.
- Lepeyko, T., Kotlik, A., & Omarov, E. (2019). Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management* 8(4), 970-979.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-24.
- Mohammad Salameh, A. A., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73-102.
- Mookherjee, S., Lee, J. J., & Sung, B. (2021). Multichannel presence, boon or curse?: A comparison in price, loyalty, regret, and disappointment. *Journal of Business Research*, 132, 429-440.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78-91.
- Piwowar-Sulej, K., & Podsiadły, K. (2022). Technological innovation and the labor market: The two-way non-reciprocal relationships with a focus on the confectionery industry in Poland. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 18(3), 135-171. <https://doi.org/10.7341/20221835>
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). In *International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMA)* (p.446-462). Tangerang Selatan: Indonesia
- Rao, V. R., Russell, G. J., Bhargava, H., Cooke, A., Derdenger, T., Kim, H., Kumar, M., Levin, I., Ma, Y., Mehta, N., Pracejus, J., & Venkatesh, R. (2018). Emerging trends in product bundling: Investigating consumer choice and firm behavior. *Customer Needs and Solutions*, 5, 107-120.
-

-
- Sharma, P., Gupta, D., & Khanna, A. (2019). e-Commerce security: Threats, issues, and methods. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing: Concepts, Techniques, Applications and Case Studies*, (1), 61-77.
- Streiner, D., & Norman, G. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2022). Consumers' Change in Trust and Security after a Personal Data Breach in Online Shopping. *Sustainability*, 14(10), 5866.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4202.
- Vishwakarma, P. P., Tripathy, A. K., & Vemuru, S. (2020). Designing a cryptosystem for data at rest encryption in mobile payments. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 17(4), 373-382.
- Wen, H., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754.
- Zhang, H., & Dong, J. (2020). Application of sample balance-based multi-perspective feature ensemble learning for prediction of user purchasing behaviors on mobile wireless network platforms. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 1-26.
- Zhang, G., Li, G., & Shang, J. (2023). Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret. *Omega*, (115), 102782.
- Zhang, Q., & Zheng, Y. (2022). Pricing strategies for bundled products considering consumers' green preference. *Journal of Cleaner Production*, (344), 130962.
-



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อปปี้ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลาชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

กองบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 0 5526 7103

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
โทรศัพท์: 065-4916656 อีเมล: thidaratw@psru.ac.th

ผู้ประสานงาน

นายสราวุฒิ กิณะจันทร์, นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
โทรศัพท์: 065-3896961 อีเมล: jms.psru@psru.ac.th