



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)



วารสาร มทร.อีสาน

RMUTI JOURNAL

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นรับบทความทางด้าน Social Sciences ในสาขาวิชา General Arts and Humanities, General Business, Management and Accounting, Marketing, Organizational Behavior and Human Resource Management และ General Social Sciences

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ บทความวิจัย และ บทความวิชาการ

กระบวนการพิจารณาบทความ ใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ กันและกัน (double-blind review)

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุนทราราม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

ตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โมษิต	ศรีภูธร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี	ระวีกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย	พุทธวงศ์	ประธานหลักสูตรนิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประครอง	คันเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจนวิสุทธิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาहनันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ณพรรณ	สินธุศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.ภาคภูมิ	หมีเงิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาววลีรักษ์	ศรีศิลป์ไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
นางสาวปัทมา	บุญลอย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สารบัญ (Table of Contents)

บทความวิจัย (Research Articles)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC Factors Affecting High School Students' Decision to Study an Undergraduate Degree or its Equivalent in EEC Area <i>อนุพงศ์ ทึ่งในธรรม, สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร และภูวดล ศิริรังษี</i> <i>Anupong Thuengnaitham, Salilathip Thippayakraison, and Poovadol Sirirangsi</i>	1
ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา The Success of the Local Hotel Business: A Case Study of Nakhon Ratchasima Province <i>สรียา วิจิตรเสถียร และสมเกียรติ ฉายพระพักตร์</i> <i>Sareeya Wichitsathian and Somkiat Chayprapak</i>	13
พฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา Working Behavior Affecting Organizational Culture of Production Employees in Ayutthaya Province Using the DISC Model <i>สามัคคี กิจเจริญ และสรวงอัยย์ อนันทวิชักษณ์</i> <i>Samakki Kitcharearn and Suang-I Anunthawichak</i>	26
ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ Relationship Between Soft Skills and Happiness at Work Among Graduates of Public Health Faculty at Private Universities in Samut Prakan Province <i>ดรณวรรณ สมใจ, บุษยารัตน์ จันทศักดิ์, ณัฐศิกาญจน์ เหล่าวานิชานภา, พรรณรายณ์ บัวพันธ์, มุชลินท์ เจริญรูป, กรรณัฐิกา ดิกชะ, ยุพาภรณ์ ฉิมศิริ และปรารณา นนทพละ</i> <i>Darunwan Somjai, Busayarat Jantakad, Natsikarn Lhaovanichthanapha, Phannara Buaphan, Muchalin Charoenroop, Kantika Tikkhana, Yupaporn Chimkeeree, and Pradthana Nonpala</i>	42
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร Factors Affecting Consumers' Satisfaction in Electronic Wallets of Working Age in Dusit District, Bangkok <i>สุพัตรา กาญจนโณภส และชารวี บุตรบำรุง</i> <i>Supattra Kanchanopas and Charawee Butbumrung</i>	53

สารบัญ (Table of Contents) (ต่อ)

บทความวิจัย (Research Articles) (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง 67

Integrated Marketing Communications Affecting the Buying Decisions of Community
Enterprises: A Case Study of Crispy Herbal Chili Paste at Ban Mo Luang District,
Mae Moh District, Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ

Daoduean Intecha

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 78
Human Resource Management in the Hotel Business Post-COVID-19

จุติมา บุญมี และพีรวิชญ์ สิงฆาพะ

Jutima Boonmee and Peravich Singkhala

บทความวิชาการ (Academic Article)

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ 91
Farm-Stay Tourism Development: From Concept to Practical Approach

ชลิต เชียบพิมาย และนิสากร นครเก่า

Chalit Chiabphimai and Nisakorn Nakornkao

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC **Factors Affecting High School Students' Decision to Study an Undergraduate Degree or its Equivalent in EEC Area**

อนุพงศ์ ทึ่งในธรรม^{1*} สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร¹ และภูวดล ศิริรังษี¹

Anupong Thuengnaitham^{1*} Salilathip Thippayakraisor¹ and Poovadol Sirirangsi¹

Received: March 1, 2023; Revised: July 18, 2023; Accepted: July 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านการเงิน และด้านครอบครัว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC จำนวน 1,126 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC โดยปัจจัยด้านสถาบันการศึกษามีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ด้านการเงิน และด้านครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 4.24 4.00 และ 3.82 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงขั้นพบว่า ตัวแปรทำนายด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ได้ร้อยละ 45.8

คำสำคัญ : ปัจจัย; การตัดสินใจ; การเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี; เขตพื้นที่ EEC; การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงขั้น

¹ คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding Author; Tel. 08 9494 0894, E - mail: anupongthu@pim.ac.th

Abstract

This quantitative research aimed to study the factors affecting the decision-making for high school students to study an undergraduate degree or its equivalent in Eastern Economic Corridor (EEC) area. Four aspects were investigated, including higher educational institution, curriculum, financial, and family factors. Questionnaires were used to collect data from 1,126 high school students or equivalent who study at a school in the EEC area. The results revealed that both general and specific aspects significantly affected high school students' decision to study undergraduate degree in EEC area. The first-order factor was higher educational institution ($\bar{X} = 4.33$), followed by curriculum ($\bar{X} = 4.24$), financial ($\bar{X} = 4.00$), and family ($\bar{X} = 3.82$), respectively. The results also revealed that higher educational institution, curriculum, and family factors were positively related to the decision-making at the 0.01 significant level. Moreover, higher educational institution, curriculum, and family factors could be predictors for high school students' decision-making to study undergraduate degree or equivalent in EEC area. These factors accounted for 45.8 % of total variance.

Keywords: Factors; Decision Making; Study Undergraduate Degree; EEC Area; Hierarchical Multiple Regression Analysis

บทนำ

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Easter Economic Corridor: EEC) มีเป้าหมายยกระดับพื้นที่เขตเศรษฐกิจภาคตะวันออกให้กลายเป็น “World-Class Economic Zone” รองรับการลงทุนอุตสาหกรรม Super Cluster และอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนสนับสนุน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ภายใต้กรอบการลงทุนร่วมภาครัฐและเอกชน ครอบคลุมพื้นที่นำร่อง 3 จังหวัดคือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) โดยข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงาน (กระทรวงแรงงาน, 2560) กล่าวว่าภายในปี พ.ศ. 2570 การจ้างงานจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากการเกิดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมเป้าหมายต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการวางรากฐาน ตั้งแต่ภาคการศึกษาในการร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน เพราะการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษา เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่สามารถต่อยอดไปเป็นทุนทางปัญญาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2560) ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตบุคลากรเพื่อเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม

ปัจจุบันปัญหาที่พบคือ ระบบการศึกษาผลิตบุคลากรและทักษะไม่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) แต่การแก้ปัญหาเฉพาะสถานประกอบการอาจส่งผลให้ผู้เรียนไม่ได้เรียนในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสนใจ และไม่ก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้การเปิดหลักสูตรในปัจจุบันของสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนมีเป็นจำนวนมาก ในบางหลักสูตรและในบางสถาบันมีจำนวนผู้เรียนไม่เป็นไปตามแผนการรับสมัคร เนื่องจากมีการเปิดหลักสูตรโดยไม่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564) หากพิจารณาเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่ามีสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้นในการรับสมัครนักศึกษา การจัดการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

จึงควรมีการปรับปรุงแบบการเรียนรู้และการสอนเพื่อพัฒนาทักษะ และอาชีพ โดยการปรับหลักสูตรการศึกษาให้ทันสมัย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ควบคู่กับศึกษาความต้องการของผู้เรียน เพื่อให้การศึกษาสัมฤทธิ์ผลเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC เป็นสิ่งที่ต้องศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้และการสอนให้ตรงความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการสถานประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านครอบครัว งานวิจัยของจำลอง นามูลศรี, วัลภา สบายยิ่ง และนิธิพัฒน์ เมฆขจร (จำลอง และคณะ, 2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่ามีสองปัจจัยที่ส่งผลคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในส่วนของการรับรู้โลกของอาชีพและการทำงาน ความคาดหวังของครอบครัว และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบันที่จะศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพัฒน์ อินทวิ (ธนพัฒน์, 2564) ที่พบว่า ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และด้านสภาพแวดล้อม เป็นสี่ในหกองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสถาบัน มหาวิทยาลัย โดยต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมไปถึงการจัดอันดับจากหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้เรียน และผู้ปกครองในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ (อุรัชชา และสมเกียรติ, 2565; มีสิทธิ์, 2559) ตลอดจนสภาพแวดล้อม บรรยากาศในการเรียนรู้ สถานที่และบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ถูกนำมาพิจารณา นอกจากนี้การเดินทาง การคมนาคม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ (รุจิรา, 2561)

ปัจจัยด้านหลักสูตร หลักสูตรที่เปิดสอนต้องเป็นหลักสูตรที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพียบพร้อมไปด้วยคณาจารย์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีอุปกรณ์การเรียนการสอน สิ่งสนับสนุนการศึกษาที่ทันสมัย (วลัยพร และคณะ, 2563; ศศิวิมล, 2554) และหากเป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานและสถานประกอบการ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนไปประกอบอาชีพได้ตามที่ตนเองต้องการ และเมื่อเลือกศึกษาต่อในสถาบันหรือหลักสูตรนั้นจะมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานในอนาคต ผู้เรียนจะนำประเด็นเหล่านี้มาใช้พิจารณาในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (ศรีสุนันท์ และกิตติศักดิ์, 2562; ครุชา, 2560)

ปัจจัยด้านการเงิน ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร เป็นปัจจัยที่ผู้เรียนจะพิจารณาโดยจะมีการเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ตั้งแต่ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนสนับสนุนการศึกษา กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา รวมไปถึงส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ระบบผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ (อุรัชชา และสมเกียรติ, 2565; ธนยากร, 2558)

ปัจจัยด้านครอบครัว การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อนอกเหนือจากตัวผู้เรียนเองแล้วนั้น ยังมีอิทธิพลจากบุคคลภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เช่น บิดา มารดา ผู้ปกครอง หรือญาติพี่น้อง ตั้งแต่การให้ข้อมูล การสนับสนุนทั้งการเงินและกำลังใจ คำชี้แจง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนการสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากในบางครั้งผู้เรียนอาจจะไม่แน่ใจ หรือตัดสินใจไม่ได้ในขั้นตอนสุดท้าย บุคคลเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (ชนิษฐา และคณะ, 2560; ทรงธรรม และคณะ, 2556)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านการเงิน และด้านครอบครัว เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC เพื่อมีข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำนายผลการตัดสินใจ

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันการศึกษาของภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเปิดหลักสูตร การปรับปรุงคุณภาพ ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนต่อไป

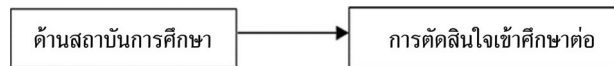
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทำนายกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC

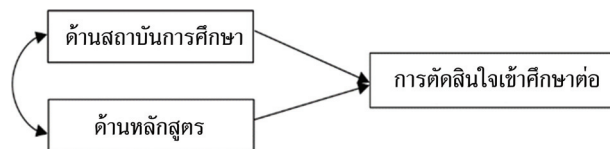
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC โดยใช้ตัวแปรทำนายในสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ดังกรอบแนวคิดการวิจัยรูปที่ 1

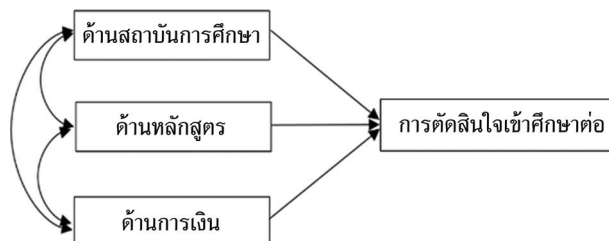
ชั้นที่ 1



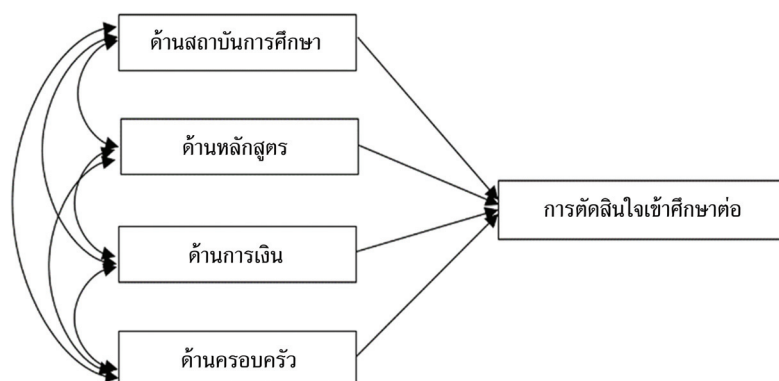
ชั้นที่ 2



ชั้นที่ 3



ชั้นที่ 4



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ตัวแปรทำนายในสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา โดยโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีพื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Easter Economic Corridor: EEC) ครอบคลุมพื้นที่นำร่อง 3 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนที่อยู่ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามที่ตั้งของโรงเรียนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี (กลุ่มที่ 1) โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดระยอง (กลุ่มที่ 2) และโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา (กลุ่มที่ 3) ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแยกตามกลุ่ม โดยใช้สูตรการกระจายการทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ยฺทธ, 2552) แบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 จำนวน 626 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 277 คน และกลุ่มที่ 3 จำนวน 223 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,126 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนดังนี้ ระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ระดับมากมีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และระดับน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความชัดเจนของภาษา นำมาแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.95 ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยเก็บแบบสอบถามในห้องเรียนโดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเวลาของคาบเรียนของนักเรียน อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 1,126 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้การวิเคราะห์ใน 2 รูปแบบคือ 1) การวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation

Coefficient) เพื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองเกิดขึ้นหรือไม่ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 678 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชายจำนวน 448 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 โดยกว่าร้อยละ 88 มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.00 ขึ้นไป เมื่อพิจารณารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 29.66 รองลงมาคือ รายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.78 รายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ที่ 30,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 23.27 ขณะที่รายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ที่ 45,000 - 60,000 บาท ร้อยละ 18.03 และรายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ทั้งปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านครอบครัว ที่ได้จากการเก็บแบบรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	1	2	3	4
1. ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา	4.33	.54	1			
2. ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.24	.59	.596*	1		
3. ปัจจัยด้านการเงิน	4.00	.82	.427*	.442*	1	
4. ปัจจัยด้านครอบครัว	3.82	.68	.420*	.450*	.446*	1

* * Significant at 5 % level

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC พบว่า ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.596 0.427 และ 0.420 ตามลำดับ ปัจจัยด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.442 และ 0.450 ปัจจัยด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.446 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC

มากที่สุดอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักสูตรอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านการเงินอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านครอบครัวที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82

3. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

ผลการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC โดยตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัว คือ 1) ด้านสถาบันการศึกษา 2) ด้านหลักสูตร 3) ด้านการเงิน และ 4) ด้านครอบครัว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

ขั้นตอนการทดสอบ	Coef.	Std.Err	95 % CI	p-value	R ²
ขั้นที่ 1					
ตัวแปรทำนาย ด้านสถาบันการศึกษา	.693	.028	.638, .749	.001**	.348
constant	1.219	.124	.977, 1.461	.001**	
ขั้นที่ 2					
ตัวแปรทำนาย ด้านสถาบันการศึกษา	.452	.033	.388, .518	.001**	
ตัวแปรทำนาย ด้านหลักสูตร	.369	.030	.310, .429	.001**	.425
constant	.697	.124	.454, .939	.001**	
ขั้นที่ 3					
ตัวแปรทำนาย ด้านสถาบันการศึกษา	.457	.034	.390, .523	.001**	
ตัวแปรทำนาย ด้านหลักสูตร	.374	.031	.312, .435	.001**	
ตัวแปรทำนาย ด้านการเงิน	-.011	.020	-.050, .029	.596	.425
constant	.703	.124	.459, .947	.001**	
ขั้นที่ 4					
ตัวแปรทำนาย ด้านสถาบันการศึกษา	.415	.033	.349, .480	.001**	
ตัวแปรทำนาย ด้านหลักสูตร	.320	.031	.259, .381	.001**	
ตัวแปรทำนาย ด้านการเงิน	-.056	.020	-.096, -.016	.006**	
ตัวแปรทำนาย ด้านครอบครัว	.201	.024	.153, .249	.001**	.458
constant	.526	.123	.285, .767	.001**	

CI = ช่วงความเชื่อมั่น (Confidential Interval), **Significant at 1 % level, *Significant at 5 % level

โดยขั้นที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายเท่ากับ 0.693 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ค่า R² ของขั้นที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.348 ดังตารางที่ 2 เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรทำนายด้านหลักสูตรเข้าไปในสมการ ในขั้นที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายเท่ากับ 0.369 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ค่า R² ของขั้นที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.425 โดยค่าของ R² มีการเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรทำนาย ($\Delta R^2 = 0.077$)

ผลการทดสอบตัวแปรทำนาย ในขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรทำนายด้านการเงินเข้าไปในสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมีค่าเท่ากับ -0.011 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.596) โดยค่า

ของ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.425 ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากขั้นที่ 2 ดังนั้นการเพิ่มตัวแปรด้านการเงินจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC

ผลการทดสอบในขั้นที่ 4 มีการเพิ่มตัวแปรทำนายด้านครอบครัวเพื่อความสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรนี้มีค่าเท่ากับ 0.201 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยค่าของ R^2 มีค่า 0.458 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรทำนายด้านครอบครัว ($\Delta R^2 = 0.033$) ดังนั้นการเพิ่มตัวแปรด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) โดยการเพิ่มตัวแปรทำนายเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC พบว่า ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC โดยสมการทำนายของทั้ง 4 ตัวแปรแสดงได้ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.693\text{Institute} + 0.369\text{Curriculum} - 0.011\text{financial} + 0.201\text{family} + 0.526 \quad (1)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อยู่ในระดับมาก โดยสถาบันการศึกษาที่มีความทันสมัยและมีความพร้อมในทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่นักเรียนให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของใจชนก ภาคอิต (ใจชนก, 2556) ที่พบว่าการพัฒนาด้านกายภาพของสถาบันการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้หากเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมและตลาดแรงงาน จะมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง นามูลตรี, วัลภา สบายยิ่ง และนิธิพัฒน์ เมฆขจร (จำลอง และคณะ, 2563) ที่พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักเรียนและส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับมากที่สุด

ผลจากการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรทำนายพบว่า ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อยู่ที่ย่อยละ 34.8 ($R^2 = 0.348$)

ปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา มีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถทำนายผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 42.5 ($R^2 = 0.425$) นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรทำนายทั้งสองปัจจัยนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรชา สุวพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (อุไรชา และสมเกียรติ, 2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด โดยผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหากหลักสูตรนั้นมีความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้เรียน สามารถเลือกวิชาเรียนได้หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา สุวรรณวงศ์ (ณัชชา, 2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก การเปิดสอนในหลักสูตร

สาขาวิชาที่สามารถตอบสนองความต้องการและความถนัดของนักเรียนนักศึกษา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี นอกจากนี้จะต้องเป็นหลักสูตรที่ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับวไลยพร ชันตะคุ, จริญญา สมอุดร และนวรรตน์วดี ชินอัครวัฒน์ (วไลยพร และคณะ, 2563) ที่พบว่าหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในระดับมาก

ตัวแปรทำนายตัวที่สามคือ ปัจจัยด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ทางลบและไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC กล่าวคือเมื่อรวมทำนายกับตัวแปรทำนาย 2 ตัวข้างต้น อาจมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรทำนายอื่น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่อาจเป็นผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาเรื่องราวได้รวมต่อเนื่องต่อเนื่องครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 60 มีรายได้รวมต่อเนื่องต่อเนื่องครบถ้วนอยู่ที่ 30,000 ขึ้นไป สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่รวบรวมข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2564 ของจังหวัดชลบุรีอยู่ที่ 32,355.77 บาทต่อเดือน ทำให้ปัจจัยด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อันเป็นผลมาจากการที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีการจ้างงานสูง มีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำให้ปัจจัยด้านการเงินไม่สามารถทำนายผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ได้ เมื่อระดับความสำคัญพบว่าปัจจัยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องค่าครองชีพ และค่าธรรมเนียมการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา คงนัย (รุจิรา, 2561) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เพราะมีค่าหน่วยกิตและค่าลงทะเบียนที่ถูก อย่างไรก็ตามความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ และบริบททางสังคมอาจส่งผลให้ผลที่ได้เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเพิ่มปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านครอบครัวเข้าไปในการวิเคราะห์ สามารถทำนายผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC อยู่ที่ย่อละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของไกรสิงห์ สุดสงวน (ไกรสิงห์, 2560) ที่พบว่าครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการเข้าศึกษาต่อ อย่างไรก็ตามด้านรายได้ของครอบครัว และสภาพคล่องทางการเงินของครอบครัวเป็นปัจจัยย่อยที่ควรให้ความสำคัญจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่เพิ่งเริ่มฟื้นตัวจากการฟื้นตัวของภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2565)

ข้อสรุปของงานวิจัยนี้จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านครอบครัว เป็นสามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC ได้อยู่ที่ย่อละ 45.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการศึกษาและบริบททางสังคม

1.2 การวิจัยในครั้งนี้ทำในเขตพื้นที่นำร่อง 3 จังหวัด ในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีสถาบันการศึกษาของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถานประกอบการและนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ในการเปรียบเทียบอาจไม่ตอบโจทย์ในพื้นที่ที่แตกต่างกันเรื่องของสภาพสังคมและการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา ให้กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก นอกเหนือจากพื้นที่น่าน้อย 3 จังหวัดในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2.2 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ในเขตพื้นที่ EEC เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการเสนอปัจจัยอื่นเพิ่มเติม จากการเก็บแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสู่การพัฒนา

3.1 ได้แนวทางในการจัดทำหลักสูตรที่จะมีการเปิดทำการเรียนการสอนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถจัดทำหลักสูตรระยะสั้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเปิดหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียน ได้หลากหลายตามความสนใจ

3.2 เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของทางคณะ และทางสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่จะเปิดทำการเรียนการสอนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Easter Economic Corridor: EEC) โดยนำปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านครอบครัว ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่สนับสนุนงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

References

- กระทรวงแรงงาน. (2560). รายงานการศึกษาวิเคราะห์ฐานข้อมูลแรงงานและประมาณการความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC). กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงาน
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 201-207
- ชนิษฐา ชมชาติ, นงลักษณ์ จิ๋ว และวาสนา จรูญศรีโชติกิจาร. (2560). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. หน้า 498-507
- จำลอง นามูลตรี, วัลภา สบายยิ่ง และนิธิพัฒน์ เมฆขจร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*. ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 25-36
- ใจชนก ภาคอิต. (2556). ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ดรุชา รัตนดำรงอักษร. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 11, ฉบับที่ 1, หน้า 215-229
- ทรงธรรม ธีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, เสาวนีย์ แสงสีคำ, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร คีใหญ่ และโสภิน วัฒนเมธาวี. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 13, ฉบับที่ 2, หน้า 48-61
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 1-14
- ธัญกร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 29, ฉบับที่ 90, หน้า 256-271
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2564). แผนบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยบูรพา (ระดับมหาวิทยาลัย และระดับส่วนงาน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 1, ฉบับที่ 1, หน้า 97-107
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- รุจิรา คงนุ้ย. (2561). การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 245-256
- วลัยพร ชันตะคุ, จริญญา สมอุดร และนวรรตน์วดี ชินอัครวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563. **Journal of Modern Learning Development**. ปีที่ 5, ฉบับที่ 4, หน้า 28-39
- ศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรณีศึกษานักเรียน Admission รับตรง ปีการศึกษา 2561. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 199-215
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2560). แผนปฏิบัติการการพัฒนาศักยภาพ การศึกษา การวิจัย และเทคโนโลยี รองรับการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560 - 2565). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). ประมาณการเศรษฐกิจไทย ประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน. เข้าถึงเมื่อ (20 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>)
- อุรัชชา สุวพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 1-18

ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

The Success of the Local Hotel Business: A Case Study of Nakhon Ratchasima Province

สรียา วิจิตรเสถียร¹ และสมเกียรติ ฉายพระพักตร์^{1*}

Sareeya Wichitsathian¹ and Somkiat Chayprapak^{1*}

Received: May 12, 2023; Revised: July 20, 2023; Accepted: July 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 ขนาด ได้แก่ โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง และโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่าความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา เกิดจากการมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้เป็นเจ้าของ มีการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจที่ชัดเจนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และบริบทต่าง ๆ ตลอดจนบริหารจัดการทรัพยากรด้านต้นทุน ด้านงบประมาณ และด้านรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

คำสำคัญ : ความสำเร็จของธุรกิจ; การดำเนินธุรกิจ; โรงแรมท้องถิ่น

¹ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

¹ Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

* Corresponding Author, Tel. 09 6659 1651, E - mail: schayprapak@gmail.com

Abstract

This research aimed to study the origins and success of the local hotel business in Nakhon Ratchasima province. The study was qualitative research, and in-depth interviews were used to collect the data from two local hotel business sizes: a small local hotel business with 50 rooms and a large local hotel business with 50 or more rooms that have achieved business success. The data were analyzed through content analysis and analytic comparison. The findings revealed that a successful business consists of three elements. (1) The success of the local hotel business was the result of the vision and business opportunity of the owner. (2) The success of business operations is caused by setting strategies in accordance with the environment and context, as well as efficiency in resource management in terms of cost, budget, and income. (3) In addition, the business has also analyzed the impact that will occur to build confidence among stakeholders. This helped a business become successful and survive.

Keywords: Business Success; Business Operations; Local Hotel

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (Hospitality and Tourism Industries) เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น นำมาซึ่งการจ้างงานจำนวนมากจากหลากหลายอาชีพในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม (Weiler, B. and Walker, K., 2014) การประกอบธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (Steadmon, C. E. and Kasavana, M. L., 1988) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) แบ่งตามขนาดของโรงแรม ซึ่งนับจากจำนวนห้องพัก ได้แก่ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150 - 299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300 - 599 ห้อง และห้องพัก 600 ห้องขึ้นไป 2) แบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด ได้แก่ โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมสแนมบิน โรงแรมท่องเที่ยว โรงแรมแขกพักประจำ โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมที่จัดห้องพักพร้อมอาหารเช้า โรงแรมคอนโดมิเนียม โรงแรมบ่อนการพนัน และศูนย์ประชุม 3) แบ่งตามระดับการบริการ ได้แก่ การบริการระดับโลก การบริการระดับกลาง และการบริการระดับประหยัด และ 4) แบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม ได้แก่ โรงแรมบริหารงานอิสระ และโรงแรมเครือข่าย

การประกอบธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมท้องถิ่น (Local Hotel) ที่มีรูปแบบการบริหารงานอิสระ (Independent Hotel) ที่เจ้าของเข้ามาบริหารงานเอง จะมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้าพักเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการที่รวดเร็ว การออกแบบสถาปัตยกรรมของตัวอาคารและการตกแต่งภายในที่นำเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบ การถ่ายทอดความเป็นตัวตนของคนในท้องถิ่นผ่านรูปแบบการให้บริการที่ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง สัมผัสได้ถึงความสุขสบายใจเหมือนกับการอยู่บ้านมากกว่าการไปพักที่โรงแรม ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในด้านการบริหารงานที่ยังไม่มีระบบเมื่อเทียบกับโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ก็ตามแต่สิ่งที่ได้คือ การบริการของพนักงานต่อผู้เข้าพักที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งบริหารงานในรูปแบบโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง จึงทำให้โรงแรมท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยมของผู้เข้าพัก

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา การประกอบธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างความอยู่รอดเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน ทั้งกับโรงแรมท้องถิ่นด้วยกันเองหรือแม้กระทั่งโรงแรมเครือข่ายที่มีเงินทุน และระบบบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากทั้งจำนวนผู้เข้าพักที่ลดลง

อันส่งผลกระทบต่อรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบางแห่งถึงกับปิดกิจการลง หรือจำเป็นต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

จากการสำรวจของ (B.GRIMM, 2022) พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงกว่า 98 % โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากประมาณ 39 - 40 ล้านคนต่อปี เหลือเพียงประมาณ 4 แสนคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวในประเทศก็ลดลงกว่า 50 % จาก 170 ล้านทริป เหลือประมาณ 90 ล้านทริป ทำให้อัตราการเข้าพักหรือ Occupancy Rate (OR) ทั้งประเทศลดเหลือเพียง 14 % จาก 29.5 % แต่หลังจากรัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการคัดกรองผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 ด้วยโครงการ Test & Go หรือ Exemption from Quarantine ที่ไม่ต้องกักตัว แนวโน้มธุรกิจโรงแรมเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้คาดการณ์ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2565 จะมีประมาณ 7.5 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 21 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 และ 35 ล้านคนในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะกลับมาฟื้นตัวที่ระดับเดิมได้ในปี พ.ศ. 2568

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 และยังทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยได้กำหนดคำถามในงานวิจัยไว้ดังนี้

คำถามในการวิจัยที่ 1 ธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา มีที่มาของการดำเนินธุรกิจอย่างไร

คำถามในการวิจัยที่ 2 ธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อศึกษาที่มาของการดำเนินธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

การทบทวนวรรณกรรม

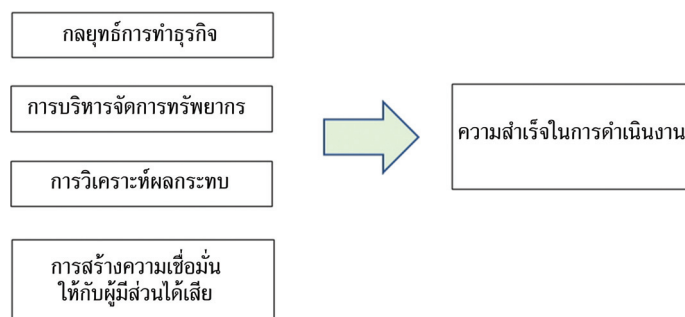
1. การประกอบธุรกิจโรงแรม โรงแรมท้องถิ่น (Local Hotel) มีลักษณะการบริหารงานอิสระ (Independent Hotel) ที่เจ้าของต้องการคงไว้ซึ่งตัวตนและอัตลักษณ์ในความเป็นเจ้าของ รวมถึงการบริหารงานที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริหาร (Enlistgroup, 2020) ได้กล่าวถึงข้อดีของโรงแรมที่บริหารอิสระไว้หลายประการ เมื่อเทียบกับโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) คือ 1) การบริหารที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริหารและลูกค้าได้ทันที 2) ราคาที่พักมีความคงที่ เนื่องจากนโยบายการกำหนดราคาจะผันแปรเล็กน้อย ทำให้มั่นใจได้ว่ารายรับจะแน่นอน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เมื่อเทียบกับโรงแรมเครือข่ายที่ราคาจะถูกปรับขึ้นลงบ่อยเพื่อการแข่งขันทางการตลาด 3) ประสบการณ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ไม่ซ้ำกัน 4) ความเป็นอิสระทางการเงิน กล่าวคือไม่มีแรงกดดันทางการเงินจากกลุ่มลูกโซ่ที่ต้องการประสิทธิภาพที่แน่นอน อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจอย่างอิสระ และ 5) ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าที่ไม่เหมือนใครที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการสื่อสารที่มีคุณภาพ

ส่วนโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) มีลักษณะเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทเจ้าของเครือข่าย ซึ่งแต่ละ Chain จะมี Brand ในเครือของตัวเอง ให้ผู้ลงทุนหรือเจ้าของโรงแรมได้เลือกหลากหลายตามมาตรฐานและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน Chain ขึ้นมาที่มีโรงแรมภายใต้การบริหารอยู่ทั่วโลก และใน Chain นั้น ๆ อาจมีโรงแรมหรือรีสอร์ทอยู่หลาย Brand เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Balancemag.net., 2022) กล่าวถึงข้อดีของการเป็นโรงแรมเครือข่าย คือ 1) ความมีชื่อเสียงจะนำมาซึ่งพลังในการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผู้เข้าพัก ทำให้สามารถคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

2) ระบบการขายที่กว้างขวางและครอบคลุม ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว และ 3) มีบุคลากรที่มีศักยภาพเนื่องจากมีงบประมาณ สวัสดิการ และชื่อเสียงระดับโลก

2. **ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ** ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึงการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานในองค์กร ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง (เพ็ญพร, 2563) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตอยู่รอด และความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต ดังนั้นเป้าหมายหลักของผู้บริหารจะต้องเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานและวิธีการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ นั่นคือการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น การดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องมีการจัดกระบวนการหรือกิจกรรมการดำเนินงานที่สามารถผลักดันให้คนในองค์กรสามารถทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ ผลิตงานให้มีคุณภาพ รวมถึงปฏิบัติงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเต็มกำลัง (กัญญาและธเรศ, 2565; มณฑา และจักรวุฒิ, 2563; ทศพร และคณะ, 2564; พียาภัทร, 2562; อุษณีย์, 2562) นอกจากนั้นการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Goal Accomplishment) ตามที่วางไว้ คือทำให้กระบวนการปฏิบัติงานสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) รวมถึงมีการจัดการทรัพยากร (Resource Management) เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เพียงพอต่อความต้องการ คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด เกิดความสูญเสียเหลือน้อยที่สุด ส่งผลให้กระบวนการและการดำเนินงานภายใน (Internal Process and Operation) ขององค์กรมีขั้นตอนตลอดจนวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ลดเวลาและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

กรอบแนวคิดการศึกษา การศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดการศึกษาดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่บริหารงานอิสระโดยบุคคลเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของธุรกิจ และไม่ขึ้นกับโรงแรมเครือข่าย จำนวน 6 แห่ง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ 4 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 4 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Documentary Research) จากทฤษฎี เอกสาร บทความวิจัย และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และแนวคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามล่วงหน้า (Semi-Structured Interviews) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Najera Ruiz, T. and Collazzo, P., 2020) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา แยกเป็นโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง และโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป (วรดิศ, 2563) ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานถึงแม้จะต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น ขนาดเล็กจำนวน 3 แห่ง และขนาดใหญ่ 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 6 แห่ง ซึ่งข้อมูลมีความอึด仗และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารัั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลพิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป และด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์ ร่วมกับการซักถาม จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ (Analytic Comparison) เพื่อให้ได้วิธีการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาที่มาของการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

โรงแรมท้องถิ่นที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบอิสระ (Independents System) เป็นโรงแรมที่เจ้าของธุรกิจบริหารงานด้วยตนเอง ลักษณะการบริหารจัดการอาจอยู่ในรูปแบบครอบครัวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ ทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ผู้มาใช้บริการนิยมการให้บริการที่เป็นส่วนตัว และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในด้านสถานที่ตั้ง รูปแบบการให้บริการ การออกแบบสถาปัตยกรรม (SMEs Knowledge Center, 2014) แตกต่างจากโรงแรมที่มีระบบบริหารงานแบบเครือข่าย ที่มีลักษณะของการบริหารงานแบบรวมกลุ่มกันของโรงแรม โดยมีความเป็นเจ้าของและการควบคุมการบริหารงานที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน ภายใต้ระบบที่มาจากส่วนกลาง ใช้ชื่อผู้ประกอบการที่มีคำร่วมกันเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน จนกลายเป็นรูปแบบสัญญาว่าจ้างบริหาร (Management Contract) หรือการจัดการในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

ในการศึกษารัั้งนี้เป็นการศึกษาโรงแรมท้องถิ่นที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบอิสระ ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 2 ขนาด ได้แก่ โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กและโรงแรมท้องถิ่น

ขนาดใหญ่ ซึ่งโรงแรมท้องถิ่นดังกล่าวเป็นโรงแรมท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานถึงแม้จะต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 และมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ การวางแผนการดำเนินงาน การจัดระเบียบ และการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจโรงแรมจากการออกมาตรการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งมีผลกระทบต่อการจ้างงาน รายได้ และการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลัน ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว จำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจและประกาศขายกิจการ (กิริฐากร และคณะ, 2565) ซึ่งพบว่า

1. ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการบริหารงานเกี่ยวข้องกับหอพักมาก่อน นำเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนในจังหวัด มาเป็นรูปแบบการให้บริการ

ส่วนโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการบริหารงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโรงแรมมาอย่างยาวนาน นำอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ รวมถึงสถาปัตยกรรมของจังหวัดมาเป็นจุดขายของโรงแรม ผสมกับความทันสมัยและรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปที่มาของการดำเนินธุรกิจได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
โอกาสทางธุรกิจ	เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ (First Mover) ของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กในพื้นที่เป้าหมาย	เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ (First Mover) ของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานสากลในระดับโลก
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	นักท่องเที่ยว และผู้เข้าพักที่มีรายได้ระดับปานกลาง	- นักท่องเที่ยว และผู้เข้าพักที่มีรายได้ระดับปานกลาง - ระดับสูง - หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องการใช้ห้องประชุม ในการจัดประชุมและสัมมนา
ทำเลที่ตั้ง	- ใกล้แหล่งชุมชน - การคมนาคมขนส่งสะดวก	- ใกล้แหล่งชุมชน - การคมนาคมขนส่งสะดวก
ภูมิหลังในการทำธุรกิจ	มีประสบการณ์ในการบริหารงานที่เกี่ยวข้อง (หอพัก)	มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม
อัตลักษณ์/เอกลักษณ์/จุดขาย	- นำเสนอความเป็นตัวตนของคนในจังหวัด - ให้ความเป็นกันเองกับผู้เข้าพัก	- ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมของจังหวัด - มีมาตรฐานในระดับสากล

การดำเนินธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์และประสบการณ์ของผู้เป็นเจ้าของที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ เริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ (First Mover) โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ เจ้าของธุรกิจต้องการให้ในพื้นที่ของจังหวัดมีโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลเหมือนกับจังหวัดอื่น ขณะที่โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กเจ้าของธุรกิจมองว่าในพื้นที่ ที่เป็นที่ตั้งของโรงแรม ยังไม่มีโรงแรมใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จึงได้ดำเนินธุรกิจโรงแรมขึ้นมา ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจในช่วงแรก ๆ หรือก่อนคู่แข่ง (First Mover) ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างอุปสรรคให้กิจการอื่นในการเข้ามาแข่งขันได้ (วิญญูวิรัช และวิโรจน์, 2559)

จุดขายที่สำคัญของโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ คือการนำศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด อาทิเช่น การใช้หมวกที่ทอด้วยลวดลายขิด ซึ่งลายขิดเป็นลวดลายผ้าไหมที่มีชื่อเสียงของจังหวัด การตกแต่งพื้นที่บริเวณโรงแรมด้วยเครื่องปั้นดินเผา รวมถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมด้วยลวดลายสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดผสมกับความทันสมัย และการนำระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Plus) รวมถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (HACCP) มาใช้ทำให้โรงแรมมีมาตรฐานในระดับสากล ส่วนโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กนำความเป็นตัวตนของคนในจังหวัด รวมทั้งนิสัยใจคอที่เป็นห่วงเป็นใย และความเอาใจใส่ แสดงออกถึงการยินดีให้บริการและพร้อมเป็นมิตรมาเป็นจุดขายที่สำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น

2. กลยุทธ์การทำธุรกิจ

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจจะต้องมีความชัดเจนเพื่อให้เห็นภาพรวมในสิ่งเดียวกันทั้งองค์กร และสามารถวางกลยุทธ์ในแต่ละส่วนออกมาได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (ปรีดี, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นที่มีรูปแบบการบริหารงานอิสระ ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์กรธุรกิจใด ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมเครือข่ายที่มีระบบบริหารเดียวกันมาจากส่วนกลาง มีความรอบรู้และชำนาญในการบริหารงาน รวมถึงนโยบายแนะแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน (SMEs Knowledge Center, 2014) ทำให้ธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

การกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจมีหลากหลายวิธี การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจไว้ 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy) เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategy) เพื่อกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นและสามารถป้องกันอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ (วิชิต และคณะ, 2561)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปกลยุทธ์การทำธุรกิจ ได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การทำธุรกิจ

กลยุทธ์การทำธุรกิจ	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
เชิงรุก	- เน้นการสร้างเครือข่าย	- เน้นการสร้างเครือข่าย - ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)
เชิงรับ	- ลดต้นทุน	- ลดต้นทุน - นำระบบและมาตรฐานสากลมาใช้

โรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจเชิงรุกเน้นการสร้างเครือข่าย โดยร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการให้ฝ่ายขายของโรงแรมออกไปพบกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นอกจากนี้โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ยังได้กำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจเชิงรุกโดยร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิเช่น การจัดคอนเสิร์ตการกุศล เพื่อนำรายได้บริจาคให้กับมูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น

ด้านกลยุทธ์การทำธุรกิจเชิงรับของโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้นำวิธีการลดต้นทุนเข้ามาใช้ เพื่อให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก สามารถกำหนดราคาขายห้องพัก รวมถึง

ห้องประชุม สัมมนา ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนั้นโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ยังใช้วิธีการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจเชิงรับโดยนำระบบที่เป็นมาตรฐานสากลมาใช้ ได้แก่ มาตรฐาน ISO 9001, SHA Plus, HACCP โดยการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter, M. E., 1985) ทั้ง 3 ประการ คือ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านผู้นำต้นทุน อันจะส่งผลให้การทำดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นที่มีลักษณะการบริหารที่เป็นอิสระ (Independents) หรือการบริหารงานแบบเครือข่าย

3. การบริหารจัดการทรัพยากร

การบริหารจัดการทรัพยากร เป็นกระบวนการวางแผนการใช้ทรัพยากร มีเป้าหมายเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ (Itticon, 2022) การบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในการศึกษาคครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารต้นทุน การบริหารงบประมาณ และการบริหารรายได้

การบริหารต้นทุน ถือเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบการผลิตและการบริหารให้ยืดหยุ่นตามสภาพการตลาด เป็นไปตามสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาขายเท่าใดจึงเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังต้องมีกระบวนการวิเคราะห์มูลค่าโดยพิจารณาถึงความสำคัญของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องระหว่างกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งองค์กร และการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมถึงการรักษาคุณภาพการบริการ (สุนันทา, 2564) และยังคงคำนึงถึงการบริหารงบประมาณซึ่งเป็นระบบควบคุมประสิทธิภาพเชิงรุกของธุรกิจโดยเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกำหนดราคาขาย และช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ (CIMA, 2014) รวมถึงการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ การนำข้อมูลทางการบัญชีมาบริหารธุรกิจในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถดำเนินการได้ตรงตามเป้าหมาย และสามารถอธิบายถึงความสำเร็จในการทำงานที่ได้ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า (อรสา, 2561)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปการบริหารจัดการทรัพยากรได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากร

การบริหารจัดการทรัพยากร	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
การบริหารต้นทุน	- ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น การปรับวิธีการจัดซื้อด้วยวิธีลองผิดลองถูก - นำเครื่องมือทางการบัญชีบริหารมาใช้ประยุกต์ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน, การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร	- ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น การเปลี่ยนต้นทุนคงที่ให้เป็นต้นทุนผันแปร, การโอนถ่ายกระบวนการทำงานให้หน่วยงานภายนอก (Outsource) - เปรียบเทียบและคัดเลือกผู้ขายในราคาที่เหมาะสม - นำเครื่องมือทางการบัญชีบริหารมาใช้ประยุกต์ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน, การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร

ตารางที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากร (ต่อ)

การบริหารจัดการทรัพยากร	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
การจัดทำงบประมาณ	- งบประมาณรายได้ - งบประมาณค่าใช้จ่าย - งบประมาณเงินสด	- งบประมาณรายได้ - งบประมาณค่าใช้จ่าย - งบประมาณเงินสด - งบประมาณรายจ่ายเพื่อการลงทุน - งบประมาณอัตรากำลัง
การบริหารรายได้	- เพิ่มช่องทางการหารายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	- เพิ่มช่องทางการหารายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น ด้านการบริหารต้นทุนทั้งโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ใช้วิธีการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ได้แก่ การปรับลดจำนวนพนักงาน ส่งผลให้ค่าจ้างแรงลดลง การจัดซื้อในแต่ละครั้งด้วยปริมาณมาก เพื่อให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลาย ๆ ราย และใช้วิธีการประมูลราคา เพื่อให้ได้ราคาเป็นไปตามที่กำหนด นอกจากนั้นยังใช้วิธีการลดค่าใช้จ่ายคงที่ลง โดยการแปลงให้เป็นค่าใช้จ่ายผันแปรด้วยวิธีการ Outsource ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการรับมือต่อสถานการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมภายใต้สถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ช่วยให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของธุรกิจโรงแรมลดลง และธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้ (Liao QUN และคณะ, 2565) นอกจากนั้นยังได้มีการนำเครื่องมือทางการบัญชีบริหารมาใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน เพื่อใช้ตัดสินใจในการกำหนดราคาขายห้องพัก และห้องประชุมสัมมนา ตลอดจนการวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การกำหนดราคา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือโครงสร้างต้นทุนการจัดทำงบประมาณของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นเน้นที่การทำงบประมาณรายได้ งบประมาณค่าใช้จ่าย และงบประมาณเงินสด เพื่อวางแผนการบริหารกระแสเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจให้มีสภาพคล่อง และยังพบว่าในธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่มีการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพื่อการลงทุน เพื่อวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และงบประมาณอัตรากำลัง เพื่อวางแผนกำลังคนและงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้างแรงงาน ซึ่งเมื่อโรงแรมมีการจัดทำแผนทางการเงิน เพื่อวางแผนลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จะเป็นการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่ดี ในด้านการบริหารรายได้ของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นพบว่าการเพิ่มช่องทางการจัดหารายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com และแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ เพื่อจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล หรือระหว่างปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ เป็นการเชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กรกับรูปแบบทางธุรกิจ ช่วยให้องค์กรจำลองสถานการณ์ที่หลากหลาย ให้สามารถเข้าถึงผลกระทบของการสร้างและคงไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (CIMA, 2014) เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นของธุรกิจ เพื่อประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
รูปแบบการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	จัดเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Hard Copy และ Soft Copy	จัดเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Hard Copy และ Soft Copy
เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ผลกระทบ	ใช้โปรแกรม Microsoft Excel	- ใช้โปรแกรม Microsoft Excel - ใช้ระบบการจัดการโรงแรม (Property Management System)

การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นของโรงแรมท้องถิ่น ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้ในรูปแบบของเอกสาร และรูปแบบที่จัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไข โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ เลือกใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ และใช้ระบบการจัดการโรงแรม (Property Management System) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านการบริหารงานและด้านการบัญชี ส่วนโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กเนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก จึงใช้เพียงโปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลและผลกระทบที่เกิดขึ้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะนำไปปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารทรัพยากร การดำเนินงานของธุรกิจให้มี ประสิทธิภาพขึ้น ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม และตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนของการวางแผน การทำงาน รวมถึงมีการวัดผล ติดตามงานในด้านต่าง ๆ เป็นประจำทุกวันทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน และนำไปพัฒนาปรับปรุง ช่วยให้ธุรกิจรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและสามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที (Liao QUN และคณะ, 2565)

5. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่น แบ่งได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้า หน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนพนักงานที่อยู่ในองค์กร การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียเป็นการ ป้องกันชื่อเสียงและมูลค่าขององค์กร แสดงถึงความรอบคอบและความรับผิดชอบในกระบวนการตัดสินใจ อย่างเที่ยงธรรม ความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ระยะสั้นกับคุณค่าในระยะยาวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะช่วย สนับสนุนเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จนทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน (CIMA, 2014) นอกจากนั้น ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

การสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
ผู้มีส่วนได้เสีย	- ลูกค้า - หน่วยงานทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน - พนักงาน	- ผู้ถือหุ้น - ลูกค้า - หน่วยงานทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน - พนักงาน
ข้อมูล และสารสนเทศ	ไม่ได้จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร	จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร

ตารางที่ 5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (ต่อ)

การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย	โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก	โรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่
การสื่อสาร	- จัดประชุม - แจกข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน	- จัดประชุม - แจกข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน - Web Site
การสร้างความเชื่อมั่น	ให้ความเป็นกันเอง	สร้างมาตรฐานความเป็นสากล

การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่จะเน้นทำให้โรงแรมมีมาตรฐานความเป็นสากล โดยนำระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Plus) และมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร (HACCP) มาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้เสีย มีการจัดทำแผนการดำเนินงานทั้งระยะ 1 ปี และระยะ 3 ปี ที่เป็นลายลักษณ์อักษร สื่อสารข้อมูลและข่าวสารให้กับผู้มีส่วนได้เสียได้ทราบผ่านการประชุม เช่น การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี การประชุมฝ่ายบริหารในรูปแบบ Morning Talk และการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line หรือ Web Site ของโรงแรม ด้านโรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก แสดงออกให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับผู้มีส่วนได้เสีย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารให้กับผู้มีส่วนได้เสียผ่านการจัดประชุม และแจกข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารภายในอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารทันเหตุการณ์ จัดประชุมภายในกับพนักงานประจำเดือนหรือทุกสัปดาห์ เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันของพนักงานในการปฏิบัติงาน และการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ล้วนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Liao QUN และคณะ, 2565)

สรุปผลการศึกษา

โดยสรุปความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา เกิดจาก 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การทำธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

กลยุทธ์การทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำมาซึ่งกลยุทธ์เชิงรุกโดยเน้นการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลยุทธ์เชิงรับใช้วิธีการปรับลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมถึงการนำระบบและมาตรฐานสากลมาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภท มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน การบริหารจัดการทรัพยากร ถือเป็นกระบวนการวางแผนการใช้ทรัพยากร ซึ่งมีเป้าหมายให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำมาซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากร 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) การบริหารต้นทุน ใช้การปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง และนำเครื่องมือทางการบัญชีบริหารมาใช้ในการบริหารต้นทุน 2) การบริหารงบประมาณทั้งในด้านรายรับ ค่าใช้จ่าย และกระแสเงินสด เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่องที่ดี และ 3) การบริหารรายได้ โดยการเพิ่มช่องทางการหารายได้ผ่านช่องทางอื่นมากขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ในการจัดทำและวิเคราะห์ด้านงบประมาณ ตลอดจนเพื่อพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงนำระบบการจัดการ

โรงแรม (Property Management System) เข้ามาใช้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน และสื่อสารข้อมูลข่าวสารแจ้งกับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจากความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา และต่อสู้กับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

การประกอบธุรกิจโรงแรมภายใต้สภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงสภาวะการณ์เกิดโรคระบาด โรงแรมท้องถิ่นที่บริหารงานอิสระต้องแข่งขันกับโรงแรมท้องถิ่นด้วยกันเอง และยังคงแข่งขันกับโรงแรมที่เครือข่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างความแตกต่างให้กับบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การพัฒนาธุรกิจโรงแรมด้วยการใช้พื้นที่แห่งประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมบริการ การสร้างภาพลักษณ์โรงแรมและเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เข้ามาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการณ์แข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

References

- กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว และธเรศ สันตติวงศ์ไชย. (2565). ผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจและการบริหารคุณภาพโดยรวมและส่งผลไปยังความสำเร็จของบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, หน้า 43-66
- กิริฐากร บุญรอด, สุณิสา พลโชติ และรัชยา คำนวน. (2565). แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 139-148
- ทศพร จันทรเปล่ง, อธิพรณ อังภากรณ์ และกาญจนา หินเฮว. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. ปีที่ 15, ฉบับที่ 2, หน้า 124-133
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักคำว่ากลยุทธ์ (Strategy) และระดับกลยุทธ์. เข้าถึงเมื่อ (28 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.popticles.com/business/type-of-strategy/>)
- เพ็ญพร ปุกทุต. (2563). ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ภายใต้ทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสามารถของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มณฑา เอมสวัสดิ์ และจักรวดี ชอบพิเชียร. (2563). บทบาทของตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 282-313
- วรดิศ ธนภัทร. (2563). แบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, หน้า 21-32
- วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University** (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ). ปีที่ 9, ฉบับที่ 3, หน้า 1331-1349

- วิจิต หล่อจิระชุมทกุล, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และกนกกรรณ์ ลีโรจนประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ปีที่ 7, ฉบับที่ 3, หน้า 15-26
- สุนันทา สังขทัสน์. (2564). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนของธุรกิจผลิตสินค้าในสถานการณ์โควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 1-13
- อรสา มั่งสกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ข้อมูลทางบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อุษณีย์ เล็งพานิช. (2562). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหาร ในการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 1, หน้า 59-70
- B.GRIMM. (2022). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในปี 2565 กับการปรับตัวในอนาคต. เข้าถึงเมื่อ (11 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://bgrimmtrading.com/hotel-business-trend-2022-new-normal-adaptation/>)
- Balancemag.net. (2022). โรงแรมเชน VS แปรนดท์ท้องถิ่น. เข้าถึงเมื่อ (11 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.balancemag.net/27625/>)
- CIMA. (2014). **Global Management Accounting Principles**. เข้าถึงเมื่อ (2 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.cgma.org/resources/reports/globalmanagementaccountingprinciples.htm/>)
- Enlistgroup. (2020). **Independent Hotel หรือ Chain Hotel แบบไหนดี**. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.enlistgroup.com/2020/06/11/independent-hotel-หรือ-chain-hotel-แบบไหนดี/>)
- Itticon. (2022). การบริหารจัดการทรัพยากรคืออะไร. เข้าถึงเมื่อ (13 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.itticon.com/post/>)
- Liao QUN, วินิตรา ลีละพัฒนา, กิรติ ตระการศิริวานิช, ยุทธการ ไวยอาภา, และสุธีรา สิทธิกุล. (2565). รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, หน้า 178-187
- Najera Ruiz, T. and Collazzo, P. (2020). Management Accounting use in Micro and Small Enterprises. **Qualitative Research in Accounting & Management**. Vol. 18, No. 1, pp. 88-101. DOI: 10.1108/QRAM-02-2020-0014
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. Free Press. New York
- SMEs Knowledge Center. (2014). การแบ่งประเภทของที่พักโรงแรม. เข้าถึงเมื่อ (28 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (https://www.sme.go.th/upload/mod_download)
- Steadmon, C. E. and Kasavana, M. L. (1988). **Managing Front Office Operations**. East Lansing, MI: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association
- Weiler, B. and Walker, K. (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualizing the Tour Guide's Communicative Role. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 21, pp. 90-99. DOI: 10.1016/j.jhtm.2014.08.001

พฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร
ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา

Working Behavior Affecting Organizational Culture of Production Employees in Ayutthaya Province Using the DISC Model

สามัคคี กิจเจริญ^{1*} และสรวยชัย อนันท์วิจักขณ์²

Samakki Kitcharearn^{1*} and Suang-I Anunthawichak²

Received: May 15, 2023; Revised: August 10, 2023; Accepted: August 11, 2023

บทคัดย่อ

DISC เป็นตัวแบบที่สะท้อนลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่ช่วยให้สามารถเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทำให้สามารถปรับรูปแบบวิธีการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประเมินพฤติกรรมการทำงานด้วยบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด DISC ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.84 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานจำนวน 388 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทำงานของพนักงานมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรม “มุ่งมั่น” พฤติกรรม “ความมีวินัย” พฤติกรรม “มิตรสัมพันธ์” และพฤติกรรม “ชี้แนะ” นอกจากนี้พบว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรประกอบไปด้วย พฤติกรรมการทำงานที่เป็นมิตรสัมพันธ์ ความมีวินัย มุ่งงาน ชี้แนะ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ (.434 .189 .143 และ -.136 ตามลำดับ) ซึ่งหมายถึง หากองค์การต้องการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้น ควรสนับสนุนให้พนักงานมีพฤติกรรมมิตรสัมพันธ์ ความมีวินัย มุ่งงาน และลดความชี้แนะให้ลดลง โดยผลการพยากรณ์สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 39 (R Square = .392)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการทำงาน; DISC; วัฒนธรรมองค์กร

¹ โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ นครปฐม

² คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจินบุรี

¹ Joseph Upatham School, Nakhon Pathom

² Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi

* Corresponding Author, Tel. 08 1813 9351, E - mail: suang-i@live.com

Abstract

DISC model is a tool that characterizes human behavior, which shows the differences in behavioral expressions. The objective of this study was to help employees understand and work together more efficiently and happily. The study sample was a selected group of employees in Ayutthaya Province whose behaviors were studied and ways to manage them proposed. The Research tool was behavior assessment questionnaires which were developed by DISC conceptual frameworks. The questionnaires used five level measurements that were approved by 3 experts in related field. The Cronbach's alpha was 0.84 with a sample of 400 production employees using proportional stratified random sampling. The statistics used included mean, standard deviation, and Explorer Factor Analysis (EFA). and Th research. results grouped the behavior of employees into 4 elements: 1) "Work-oriented" behavior, 2) "Discipline" behavior, 3) "Employee oriented" behavior, and 4) "skeptical" behavior. In addition, it was found that the dominance of the organizational culture were employee oriented, discipline, work-oriented, and skeptical variables as 434, .189, .143 and -.136, respectively. Employees should be encouraged to have employee oriented, discipline, work-oriented, and reduce skeptical behaviour. The prediction results were 39 percent (R Square = .392).

Keywords: Work Behavior; DISC; Organizational Culture

บทนำ

ปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร เพื่อทำความเข้าใจความต้องการเพื่อทำให้การบริหารงานดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน มีประสิทธิภาพ สามารถบริหารงานได้อย่างราบรื่น ดังนั้นการศึกษาถึงความต้องการที่แตกต่างอย่างหลากหลาย บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด พนักงานอาจจะไม่ทราบว่าพฤติกรรมการทำงานนั้นเป็นอย่างไร หากคนรอบข้างไม่พูด แต่สามารถรับรู้ได้ว่าพฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นแบบไหน ปัจจุบันที่พนักงานในองค์กรจะมีความต้องการและความสนใจที่มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สถานการณ์ล้วนเป็นความสำคัญที่จะต้องทำให้องค์กรมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการทำงานมีส่วนสำคัญในการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบบจำลองและส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานที่ต้องการ ในขณะที่นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลยังสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมการทำงานในเชิงบวกด้วยการบ่มเพาะพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสม องค์กรสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ผลผลิต และความสำเร็จของพนักงาน (Hu, Q. et al., 2012)

ในปี ค.ศ. 1928 จากแนวทางการศึกษาจิตวิทยา William Moulton Marston นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ผู้ประดิษฐ์ต้นแบบเครื่องจับเท็จยุคแรก ได้ตีพิมพ์ผลงานเรื่อง Emotional of Normal People ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานของอารมณ์และความรู้สึกของคนปกติที่นำไปสู่ลักษณะพฤติกรรมที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน รวมไปถึงกลไกการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเมื่อเวลาผ่านไป จากแนวคิดดังกล่าวได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมที่สะท้อนจากอารมณ์ภายในของบุคคลออกมา 4 รูปแบบ โดยสร้างเครื่องมือในการใช้วัดพฤติกรรมการทำงานด้านบุคลิกภาพเพื่อบ่งบอกคุณลักษณะ หรือพฤติกรรมในการทำงานออกมา 4 ประเภท ได้แก่ D (Dominance), I (Influence), S (Steadiness) และ C (Compliance) หรือที่เรียกกันว่า DISC Model ซึ่งมุ่งหวังให้องค์กรสร้างความรู้จักพฤติกรรมการทำงานของตัวเองและเพื่อนร่วมงานให้มากขึ้น ช่วยทำให้ผู้ที่เรียนรู้ได้เข้าใจ

คนรอบข้างว่ามีความแตกต่างทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการกระทำรวมทั้งการแสดงออกของพวกเขาเหล่านั้น ทำให้ผู้ที่เข้าใจสามารถที่จะปรับรูปแบบวิธีการเพื่อยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกับความหลากหลายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในส่วนผสมของทั้ง 4 รูปแบบอาจมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากันในแต่ละบุคคลซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้มิได้กำหนดว่าแบบใดดีกว่าหรือแย่กว่า ได้กล่าวถึงจุดดีและข้อด้อยในแต่ละรูปแบบ ซึ่งหากได้มีการเข้าใจในข้อดีข้อเสียนั้นจะทำให้เข้าใจตัวเองและเพื่อนร่วมงานมากยิ่งขึ้น สามารถที่จะเพิ่มในเรื่องแรงจูงใจ หรือเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความเครียดในการปฏิบัติงาน รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจกับความท้าทายที่ต้องเผชิญได้ดียิ่งขึ้น (Marston, W. M., 1928) จากทฤษฎีดังกล่าวต่อมา (Clarke, J. T., 1964) ได้มีการนำไปสร้างเป็นแบบประเมินบุคลิกภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าสู่งาน ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมและมีการใช้เพื่อการพิจารณาคุณลักษณะและพฤติกรรมรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าขององค์กรไว้ให้นานที่สุด ที่ผ่านมาทางบริษัทได้มีการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งการบริหารบุคลากรไว้อย่างมากมายหลากหลายวิธี ดังที่พนักงานเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรเพื่อสร้างความเติบโตให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนโดยที่องค์กรให้คุณค่ากับพนักงานเช่นนี้ทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อองค์กรและสิ่งเหล่านี้จะเป็นการถอดรหัสเพื่อความสุขขององค์กรต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนึงถึงรายละเอียดสำคัญเฉพาะเจาะจงกับตัวบุคคลว่ามีคุณลักษณะพฤติกรรมอย่างไรเพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับบุคลิกและพฤติกรรมของพนักงานในแต่ละกลุ่มได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน จะเห็นได้จากนโยบายการจัดการที่เป็นคำนึงมององค์กร หรือความมุ่งมั่น สร้างความมั่นใจว่าเป็นบริษัทที่พนักงานมีความภาคภูมิใจและอยากที่จะทำงานด้วยสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้น ทำให้เป็นที่ยอมรับในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสังคมโลก จะเห็นได้จากนโยบายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรด้วยการสร้างความรู้สึกรักที่ผูกพันองค์กรเช่นนี้จะขาดการวิเคราะห์ในเรื่องของปัจเจกบุคคลเสียไม่ได้เลยว่าแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพคุณลักษณะเป็นแบบใดเพื่อตอบสนองให้ถูกต้อง รวมทั้งสร้างความสามัคคีพุดกันสนิทสนมกันการสื่อสารการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทีมงานก็จะไม่เกิดความขัดแย้งและมีความสุขไม่มีความหวาดระแวงซึ่งกันและกัน เข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน (วรรณิ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องการเข้าใจ เข้าถึงผู้เรียนยุคดิจิทัลด้วย DISC Model พบว่า สามารถช่วยในการเรียนรู้และรู้จักตัวตนบุคลิกลักษณะของผู้อื่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วยการใช้วิธีการสื่อสารใช้คำพูดในการเข้าถึงเพื่อน ๆ ในกลุ่ม และสามารถรู้จุดเด่นของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม คาดคะเนลักษณะนิสัยใจคอ สิ่งที่ไม่ชอบและสิ่งที่ควรพัฒนาโดยการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้เรียนแต่ละแบบมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำความเข้าใจ สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะช่วยอธิบายพฤติกรรมที่แท้จริงของพนักงานดังกล่าวได้อย่างชัดเจนว่ามีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร โดยรวมแล้ว EFA เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถช่วยเปิดเผยมิติพื้นฐานของพฤติกรรมของพนักงานและให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการปรับปรุงพลวัตในที่ทำงานและวัฒนธรรมองค์กร (Zaira, M. M. and Hadikusumo, B. H., 2017)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจและศึกษาพฤติกรรมพนักงานตามทฤษฎีของทอธบายถึงบุคลิกคนในลักษณะ 4 ประการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงบุคลิกหรือคุณลักษณะของพนักงานในองค์กรว่าส่วนใหญ่แล้วพนักงานมีบุคลิกลักษณะเป็นแบบใด ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้จะมีมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กร หรือความต้องการขององค์กรที่จะกำหนดทิศทางของพนักงานในองค์กรได้เป็นอย่างดีว่าต้องการให้พนักงานองค์กรเป็นเช่นไร หรือจะรับมือจัดการกับกลุ่มพนักงานแต่ละประเภทอย่างไรที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมทั้งสิ้น 11 งาน เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ในการนำมาวิเคราะห์มากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงอุปนิสัยตามบุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวคนที่แท้จริงของพนักงาน ผู้วิจัยจึงได้นำ

เครื่องมือ DISC มาเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา

คำถามการวิจัย

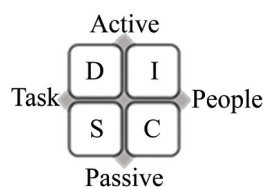
1. พฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วยพฤติกรรมอะไรบ้าง
2. พฤติกรรมในการทำงานรูปแบบใดส่งผลต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมแต่ละคนที่มีความแตกต่าง และยังสามารถดึงศักยภาพจุดแข็งออกมาใช้ ผลการวิเคราะห์สามารถใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงการขับเคลื่อนการทำงานและประสิทธิภาพโดยรวม ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวก มีประสิทธิภาพ ด้วยการทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและวัฒนธรรม องค์กรสามารถใช้การแทรกแซงแบบกำหนดเป้าหมาย เพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน และผลักดันความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของพนักงานยังช่วยให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แรงจูงใจที่สูงขึ้น และความรู้สึกเป็นเจ้าของ ส่งผลให้พนักงานมีส่วนร่วมและมุ่งมั่นมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในปี ค.ศ. 1928 William Moulton Marston นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง ได้ตีพิมพ์ Emotions of Normal People (ลักษณะอารมณ์ของคนปกติ) ซึ่งได้อธิบายทฤษฎี DISC ไว้อย่างละเอียด William Moulton Marston มองว่าคนที่มีพฤติกรรมตามสองแกนด้วยความสนใจของพวกเขาเป็นแบบ Passive หรือ Active ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตนในฐานะที่เป็นที่นิยมหรือเป็นปฏิปักษ์ โดยวางแกนไว้ที่มุมฉาก สี่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสพร้อมกับอธิบายลักษณะพฤติกรรมแต่ละแบบดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ทฤษฎี DISC ตามแนวคิดของ William Moulton Marston

โดยที่มีการอธิบายจากแนวคิดภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้ คือการมองพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลสองทาง อันได้แก่ การมุ่งคนหรือความสัมพันธ์ระหว่างกันและการมุ่งที่งานเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าหากพฤติกรรมเป็นแบบ “I” หรือ “C” ซึ่งมีแนวโน้มในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่เป็นการมุ่งที่คนหรือมุ่งตรงต่อการผูกสัมพันธ์ระหว่างกัน ขณะที่หากพฤติกรรมเป็นแบบ “D” หรือ “S” นั้นจะมีแนวโน้มในการบริหารจัดการโดยมุ่งงานเป็นหลักเช่นกัน ซึ่งหากแบ่งความแตกต่างระหว่าง “D” และ “S” กับ “I” และ “C” นั้นสามารถพิจารณาจากแกนตั้ง ซึ่งอธิบายความแตกต่างในเรื่องของตัวตนในลักษณะเชิงรุกกับการทำงานเชิงรับ จากภาพอธิบายได้ว่าพฤติกรรมที่คนได้แสดงออกมาในลักษณะมุ่งเน้นเป้าหมาย (Dominance) ลักษณะมุ่งเน้นเป้าหมาย พร้อมทำงาน ชอบความท้าทาย เน้นผลลัพธ์มากกว่าสิ่งใด ก่อให้เกิดกิจกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นปฏิปักษ์ แสดงพฤติกรรมเป็นพนักงานใหม่ไฟแรง ชอบการเรียนรู้ ตัดสินใจรวดเร็ว ไม่ชอบการบังคับหรืออยู่ในกฎเกณฑ์มากเกินไป พฤติกรรมนี้อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานเพราะขาดความรอบคอบ ลักษณะกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี (Influence) ลักษณะกระตือรือร้น มองโลกแง่ดี มีความกระตือรือร้น

สูงมากถึงมากที่สุด ชอบการเข้าสังคมก่อให้เกิดกิจกรรมในสภาพแวดล้อมที่นิยม แสดงพฤติกรรมเป็นพนักงานสาย Social ชอบเข้าสังคม ชอบการพูดคุย มีความกระตือรือร้น พฤติกรรมนี้ไม่เน้นการทำงาน เน้นสร้างบรรยากาศในการทำงาน ลักษณะโอนอ่อน ใจเย็น (Steadiness) ลักษณะโอนอ่อน ใจเย็น เป็นคนเงียบ ๆ แต่คุณภาพงานเรียบร้อยมาก เป็นคนใจเย็นจะทำให้เกิดความยินยอมในสภาพแวดล้อมที่นิยม และแสดงพฤติกรรมเป็นพนักงานที่ไม่ชอบการพูดคุย นิ่งและสงบ จะพูดเมื่อยามจำเป็นเท่านั้น เป็นผู้รับฟังที่ดี ไม่ชอบถูกบังคับให้ตัดสินใจ แต่เป็นคนที่มีใจเย็นและมีไหวพริบ ลักษณะช่างสังเกต ชอบงานที่เป็นระบบ (Compliance) ลักษณะช่างสังเกต ชอบงานที่เป็นระบบและการวิเคราะห์ หน้าที่ความรับผิดชอบต้องมาก่อนจะทำให้เกิดความอดทนในสภาพแวดล้อมที่เป็นปฏิบัติ แสดงพฤติกรรมเป็นพนักงานที่ทำงานมานาน มีความเชี่ยวชาญในการทำงานสูง ทำงานเป็นระบบ มักจะมีกฎระเบียบข้อบังคับในการทำงาน ทุกอย่างต้องออกมาสมบูรณ์แบบ ถ้างานไม่ผ่านทำใหม่ทันที

วัฒนธรรมองค์กรคือ พฤติกรรมส่วนรวมและค่านิยมร่วมกันขององค์กร หล่อหลอมมาจากพฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกของพนักงานทุกระดับ พฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันตั้งแต่มุ่งเน้นงานและมีระเบียบวินัยไปจนถึงมุ่งเน้นที่พนักงานและชี้แนะ สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อวัฒนธรรมองค์กร (Khan, M. A. et al., 2020)

พฤติกรรมมุ่งเน้นการทำงาน หมายถึง การอุทิศตนและความมุ่งมั่นของพนักงานที่มีต่องานและความรับผิดชอบของตน เมื่อพนักงานแสดงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการทำงาน พวกเขาให้ความสำคัญกับการทำงานให้เสร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พฤติกรรมนี้ส่งเสริมวัฒนธรรมการผลิตและความสำเร็จ เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายและบรรลุตามกำหนด จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อวัฒนธรรมโดยรวมโดยส่งเสริมความรู้สึกของความสำเร็จ ปลุกฝังจริยธรรมในการทำงาน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม (Murphy, L. and Collopy, P., 2012)

พฤติกรรมด้านระเบียบวินัยครอบคลุมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ นโยบาย และระเบียบปฏิบัติภายในองค์กร พนักงานที่แสดงระเบียบวินัยในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ รักษาการตรงต่อเวลา และรักษามาตรฐานระดับสูงของความเป็นมืออาชีพ วัฒนธรรมองค์กรที่มีระเบียบวินัยจะสร้างกรอบการทำงานสำหรับความสม่ำเสมอ ระเบียบ และความยุติธรรม สร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจและคาดการณ์ได้ (Haryadi, D., 2022)

พฤติกรรมที่มุ่งเน้นพนักงานนั้นมีลักษณะที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นอยู่ที่ดี การพัฒนา และความพึงพอใจของพนักงาน เมื่อองค์กรส่งเสริมวัฒนธรรมการปฐมนิเทศพนักงาน มันแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและคำนึงถึงความต้องการของพวกเขา พฤติกรรมที่มุ่งเน้นพนักงานกระตุ้นให้ผู้จัดการลงทุนในการเติบโตของพนักงาน ให้การสนับสนุน และสร้างโอกาสสำหรับความก้าวหน้า (Nord, W. R. and Fuller, S. R., 2009)

พฤติกรรมชี้แนะหมายถึง ความคิดที่สงสัยหรือไม่ไว้วางใจต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย หรือความเป็นผู้นำ เมื่อความสงสัยครอบงำในวัฒนธรรมองค์กร ก็อาจส่งผลในทางลบได้ พนักงานอาจลังเลที่จะไว้วางใจเพื่อนร่วมงานหรือผู้นำ ขัดขวางการทำงานร่วมกันและการสื่อสารแบบเปิด (Brazel, J. F. et al., 2016)

พฤติกรรมที่มุ่งแต่งาน มีระเบียบวินัย มุ่งที่พนักงาน และชี้แนะ ส่งผลกระทบบ่อยมากต่อวัฒนธรรมองค์กร องค์กรที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่เน้นการทำงานและมีระเบียบวินัยจะส่งเสริมผลิตภาพ ประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบ ในทางกลับกัน การส่งเสริมพฤติกรรมที่มุ่งเน้นพนักงานจะสร้างพนักงานที่สนับสนุนและมีแรงจูงใจ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมที่ไม่เชื่อสามารถขัดขวางการทำงานร่วมกันและความไว้วางใจ ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานและประสิทธิผลขององค์กร (Schriesheim, C. A. and Bird, B. J., 1979)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 13,250 คน มีพนักงาน 3 ระดับ ได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเชิงช่วงชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane = 388 คน (Yamane, T., 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน โดยลักษณะแบบประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด โดยเริ่มจาก 1 น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 มากที่สุด ทั้งหมด 40 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร โดยลักษณะแบบประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด โดยเริ่มจาก 1 น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 มากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ แบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2555)

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพและวัดอุปสรรคกับข้อคำถาม (IOC) = 0.85 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.84 มากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

1. ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี KMO and Bartlett is Test of Sphericity ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor Analysis เมื่อค่า R ซึ่งหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$ โดยอธิบายได้ว่า หากค่า KMO มีค่าน้อยหรือเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ หากค่า KMO มีค่ามากหรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ใช้อยู่ หรือถ้าค่า KMO น้อยกว่า 0.5 จะถือว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

2. การสกัดองค์ประกอบ Factor Extraction เพื่อหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวหรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ใน Factor วิธีสกัดด้วยการใช้วิธี Component Analysis เทคนิคเพื่อนำตัวแปรจำนวนมาก ๆ มาเรียงใหม่ไว้เป็นตัวแปรที่มีองค์ประกอบน้อยลงเพื่อสร้างความเชื่อมร่วมกันในเชิงเส้น (Linear Combination) ของตัวแปร

3. การหมุนแกนด้วยวิธีหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูแมกซ์ (Varimax Rotation) เพื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่ม หรือองค์ประกอบที่ใช้ในการสกัดองค์ประกอบที่เหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีนัยสำคัญทางการบริหาร (Managerial Significant) วิธีนี้จะได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและในองค์ประกอบเฉพาะซึ่งทำให้สามารถแปลความหมายขององค์ประกอบได้สะดวกขึ้น (ธานินทร์, 2555)

4. ค่าไอเกน (Eigen Value) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาจำนวนกลุ่ม หรือองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมต่อการวัด ประกอบด้วย การพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายด้วยองค์ประกอบหรือค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เกณฑ์ที่สองคือ การพิจารณาจากแผนภาพ Scree Plot ของค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ธานินทร์, 2555)

5. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) การพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรควรอยู่ในองค์ประกอบใด จะพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น ในเกณฑ์แรกค่าน้ำหนักองค์ประกอบของพฤติกรรมต้องไม่ต่ำกว่า 0.32 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมสามารถวัดได้เป็นอย่างดี และเกณฑ์ที่สอง ข้อคำถามพฤติกรรมจะไม่วัดข้ามองค์ประกอบ (Cross-Loading) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงกว่า 0.32 มากกว่าสององค์ประกอบขึ้นไป (ธานินทร์, 2555)

6. การแปลความหมายและกำหนดชื่อองค์ประกอบนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาจากการพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รวมทั้งการพิจารณาตัวแปรว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใด ให้พิจารณาจากค่า Loading เป็นสำคัญในการพิจารณาเลือกน้ำหนักองค์ประกอบ (Hair, J. and Anderson, R., 1995) ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อจำนวนการตั้งชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับตัวแปรนั้นให้ตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบที่มีชื่อควรจะสั้นให้มีความหมายสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น

7. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย ตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบที่ได้เบื้องต้น ตัวแปรตาม คือ วัฒนธรรมองค์กร

ผลการทดลองและวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 และมีอายุงาน 6 - 10 ปี ร้อยละ 33.50 อายุงาน 1 - 5 ปี ร้อยละ 24 ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการคิดเป็นร้อยละ 89 พนักงานมีพฤติกรรมมุ่งเน้นเป้าหมาย (D) เน้นผลลัพธ์มากกว่าสิ่งใด ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมใจเย็นและโอเนอ่อน (S) เน้นคุณภาพของงานมีความเรียบร้อยและชอบการทำงานเป็นขั้นตอน และมีพฤติกรรมช่างสังเกต (C) ทำงานที่เป็นระบบ ชอบทำงานเป็นทีม และพฤติกรรมชอบเข้าสังคม (I) ช่างเจรจา และมีความกระตือรือร้น ตามลำดับ ซึ่งในทุกกลุ่มพฤติกรรมพนักงานแสดงระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 กลุ่มพนักงานที่แสดงพฤติกรรมมุ่งเน้นเป้าหมาย (D) $\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.61 อันดับที่ 2 กลุ่มพนักงานที่แสดงพฤติกรรมใจเย็นและโอเนอ่อน (S) $\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63 อันดับที่ 3 กลุ่มพนักงานที่แสดงพฤติกรรมช่างสังเกต (C) $\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.62 และอันดับที่ 4 กลุ่มพนักงานที่แสดงพฤติกรรมชอบเข้าสังคม (I) $\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70 วัฒนธรรมองค์กร $\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.99

1) ผลการสำรวจพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตเพื่อพิจารณาสภาพปัญหา (Multicollinearity) ที่กำหนดค่าความสัมพันธ์ (Sample Correlations) ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 (ธานินทร์, 2555) เนื่องจากหากเกิน 0.80 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันสูงและส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้นจึงพิจารณาจากค่า Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (ค่าน้อยสุด) - (ค่าสูงสุด) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC กับวัฒนธรรมองค์กร (ครั้งที่ 1)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	I1	I4	I6	I8	I9	I10	S3	S7	C2	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
D1	1.00	0.43	0.44	0.39	0.37	0.37	0.38	0.38	0.37	0.55	0.08	0.35	0.23	0.28	0.05	0.23	0.31	0.18	0.24	-0.07	0.28	0.22	0.25	0.24	0.34	0.22
D2		1.00	0.45	0.56	0.44	0.46	0.40	0.44	0.64	0.41	0.07	0.26	0.34	0.28	0.08	0.23	0.26	0.24	0.22	-0.04	0.24	0.27	0.26	0.31	0.28	0.31
D3			1.00	0.42	0.52	0.50	0.47	0.42	0.46	0.43	0.09	0.31	0.32	0.30	0.07	0.22	0.27	0.18	0.31	-0.04	0.27	0.28	0.31	0.29	0.20	0.26
D4				1.00	0.47	0.43	0.39	0.44	0.57	0.42	0.06	0.28	0.31	0.21	0.05	0.19	0.27	0.23	0.29	-0.03	0.25	0.23	0.23	0.29	0.21	0.30
D5					1.00	0.71	0.38	0.38	0.45	0.37	0.14	0.31	0.37	0.26	0.05	0.28	0.28	0.25	0.34	0.02	0.26	0.27	0.25	0.28	0.24	0.31
D6						1.00	0.50	0.40	0.52	0.46	0.22	0.35	0.31	0.32	0.11	0.28	0.24	0.30	0.40	0.11	0.32	0.29	0.28	0.33	0.29	0.34
D7							1.00	0.47	0.40	0.48	0.17	0.33	0.34	0.29	0.10	0.22	0.23	0.23	0.32	0.09	0.27	0.20	0.22	0.29	0.22	0.29
D8								1.00	0.50	0.45	0.15	0.21	0.26	0.20	0.05	0.18	0.19	0.22	0.33	-0.01	0.32	0.25	0.29	0.30	0.30	0.28
D9									1.00	0.47	0.14	0.30	0.30	0.26	0.08	0.23	0.32	0.26	0.29	0.04	0.24	0.21	0.28	0.36	0.30	0.29
D10										1.00	0.25	0.37	0.35	0.32	0.01	0.29	0.39	0.15	0.31	0.10	0.25	0.23	0.27	0.24	0.33	0.22
I1											1.00	0.24	0.28	0.21	0.09	0.30	0.15	0.09	0.11	0.39	0.14	0.09	0.17	0.06	0.15	0.15
I4												1.00	0.50	0.52	0.26	0.47	0.45	0.26	0.35	0.05	0.32	0.33	0.32	0.29	0.35	0.34
I6													1.00	0.51	0.27	0.48	0.37	0.29	0.31	0.11	0.39	0.33	0.32	0.35	0.34	0.35
I8														1.00	0.31	0.51	0.47	0.24	0.26	0.07	0.30	0.33	0.29	0.27	0.37	0.26
I9															1.00	0.34	0.21	0.15	0.16	0.12	0.19	0.16	0.20	0.18	0.20	0.13
I10																1.00	0.46	0.21	0.27	0.05	0.22	0.19	0.21	0.23	0.24	0.26
S3																	1.00	0.25	0.37	0.00	0.24	0.22	0.34	0.24	0.36	0.29
S7																		1.00	0.39	0.16	0.40	0.41	0.46	0.36	0.43	0.76
C2																			1.00	0.06	0.42	0.38	0.48	0.30	0.46	0.47
C4																				1.00	0.09	0.05	0.07	0.05	0.16	0.15
C5																					1.00	0.49	0.52	0.44	0.50	0.46
C6																						1.00	0.55	0.41	0.47	0.47
C7																							1.00	0.42	0.47	0.50
C8																								1.00	0.48	0.46
C9																									1.00	0.50
C10																										1.00

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และทดสอบสมมติฐานด้วย Barlette's Test of Sphericity พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันการวิเคราะห์องค์ประกอบ และมีความเหมาะสมกับข้อมูล (ธานินทร์, 2555) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Barlette's Test of Sphericity พบว่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 4508.65 และ df เท่ากับ 325 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA) มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.59	33.05	33.05	8.59	33.05	33.05	5.23	20.12	20.12
2	2.37	9.12	42.17	2.37	9.12	42.17	4.26	16.40	36.52
3	1.81	6.95	49.13	1.81	6.95	49.13	3.13	12.03	48.55
4	1.35	5.19	54.32	1.35	5.19	54.32	1.50	5.77	54.32

จากตารางที่ 2 พบว่าการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues = 8.59 รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigenvalues = 2.37 องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues = 1.81 และองค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues = 1.35 วิธีการสกัด:

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก วิธีการหมุน: Varimax พร้อม Kaiser Normalization โดยการหมุนมาบรรจบกันในการทำซ้ำ 6 ครั้ง รวมทั้งหมด 26 ตัวแปร โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ (D9) สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (0.74) (D2) มีความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น (0.71) (D4) สามารถแจกแจงงานต่อเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (0.71) (D6) ปฏิบัติงานทันทีเมื่อได้รับคำสั่ง (0.70) (D5) มีการตัดสินใจแม่นยำ (0.68) (D3) มีความรู้และความชำนาญในการทำงาน (0.68) (D10) มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก (0.66) (D8) มีความแม่นยำในการคาดเดาผลลัพธ์ (0.65) (D7) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (0.64) (D1) ใส่ใจในประสิทธิภาพการทำงาน (0.60) องค์ประกอบนี้ ตั้งชื่อเป็น “มุ่งมั่น”

2) องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ (C10) ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด (0.78) (S7) มีความวิตกกังวลกับผลลัพธ์ของงาน (0.75) (C7) วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของทุกคน เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด (0.71) (C6) ให้ความสำคัญกับการทำงานที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน (0.69) (C5) ให้ความสำคัญกับคำวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดี (0.67) (C9) ใส่ใจในรายละเอียดของงานและใช้เวลาอย่างเต็มที่เพื่อป้องกันปัญหา (0.66) (C8) การสื่อสารอย่างมีหลักการและเหตุผล (0.58) (C2) มุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพผลงานให้มีมาตรฐาน (0.55) องค์ประกอบนี้ ตั้งชื่อเป็น “ความมีวินัย”

3) องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ (I10) ชอบพบปะสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ อยู่เสมอ (0.75) (I8) มีความยินดีเมื่อได้เป็นที่ขึ้นชื่อของเพื่อนร่วมงาน (0.73) (I4) ชอบสร้างสีสันทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นกันเอง (0.66) (S3) ใส่ใจความรู้สึกของคนในกลุ่ม รักษามิตรภาพได้ดี (0.63) (I6) ช่างเจรจา ชอบติดต่อกับผู้คน (0.59) (I9) มีความเสียสละต่อเพื่อนร่วมงาน (0.54) องค์ประกอบนี้ ได้ตั้งชื่อเป็น “มิตรสัมพันธ์”

4) องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (C4) มีพฤติกรรมไม่ไว้วางใจผู้อื่น (0.83) และ (I1) มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ (0.76) องค์ประกอบนี้ ตั้งชื่อเป็น “ชีระแวง”

ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการทำงานแล้ว จึงได้นำตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีข้อคำถามประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมองค์กรของท่านเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้คนในองค์กรมีและเข้าใจกฎกติกาในการอยู่ร่วมกัน 2) วัฒนธรรมองค์กรของท่านทำให้คนในองค์กรมีความเชื่อและพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน 3) วัฒนธรรมองค์กรของท่านทำให้คนในองค์กรอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และลดความขัดแย้งได้ มาทำการวิเคราะห์สถิติ Correlation อีกครั้งดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC กับวัฒนธรรมองค์กร (ครั้งที่ 2)

	มุ่งมั่น	ความมีวินัย	มิตรสัมพันธ์	ชีระแวง	วัฒนธรรมองค์กร
มุ่งมั่น	1	.507**	.467**	.122*	.425**
ความมีวินัย		1	.519**	.178**	.462**
มิตรสัมพันธ์			1	.235**	.567**
ชีระแวง				1	.017
วัฒนธรรมองค์กร					1

ผลการวิเคราะห์สถิติ Correlation เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอีกครั้ง โดยพบว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปกติ จึงได้นำตัวแปรเหล่านี้เข้าวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อไป

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.148	.630		4.994**	.000		
มุ่งมั่น	.057	.019	.143	3.011**	.003	.686	1.458
ความมีวินัย	.088	.023	.189	3.848**	.000	.638	1.567
มิตรสัมพันธ์	.220	.025	.434	8.971**	.000	.657	1.523
ชี้แนะ	-.116	.034	-.136	-3.359**	.001	.941	1.063

** $p < 0.01$ R Square = .392 Durbin-Watson = 1.759, ค่า F = 63.663

การวิเคราะห์ผลพบว่าค่าทางสถิติพบว่า $R = .626$ สมการสามารถทำนายผลได้ (R Square) = .392 หรือ 39 % ค่าการเปรียบเทียบสมการกรณีที่มิถุนานตัวแปรอิสระที่ไม่เท่ากัน (Adjusted R Square) = .386 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Error of the Estimate) = 1.10349 ค่าทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) = 1.759, ค่าสัดส่วนที่อธิบายได้ต่อสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ หรือค่า F = 63.663 จากการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ไม่พบค่าที่เกินมาตรฐาน (<10) สามารถแปลผลเป็นสมการรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานพนักงาน = พฤติกรรมการทำงาน (มิตรสัมพันธ์ .434) + (ความมีวินัย .189) + (มุ่งมั่น .143) - (ชี้แนะ -.136) ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ มิตรสัมพันธ์ .434 ความมีวินัย .189 มุ่งมั่น .143 ชี้แนะ -.136 ซึ่งหมายถึง หากองค์กรต้องการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้น ควรสนับสนุนให้พนักงานมีพฤติกรรมมิตรสัมพันธ์ ความมีวินัย มุ่งมั่น และลดความชี้แนะให้ลดลง

สรุปผลและการอภิปรายผล

1) สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการทำงานตามรูปแบบ DISC ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา

องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรม “มุ่งมั่น” เนื่องจากองค์กรมีสายการผลิตที่ใช้เครื่องจักรกลเป็นหลัก และใช้คนในการควบคุมดังนั้นการปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำสั่งตามสายการบังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรและหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ (Gay, F., 2017) ที่พบว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมครอบงำสูงแสวงหาความท้าทายและต้องการที่จะดีกว่าคนอื่น ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว มุ่งหวังผลลัพธ์โดยตรง และยังสอดคล้องกับ (Rohm, R. A., 2013) ที่พบว่าการทำงานจะมุ่งเน้นไปที่การทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ บรรลุภารกิจไปถึงผลลัพธ์โดยเร็วที่สุดและทำให้เกิดความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลและมีความเคารพในผลลัพธ์ พฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องกับ (ฉัตรชัย, 2562) ในเรื่องการมุ่งเน้นงานแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยการพิจารณาหลักความคุ้มค่า (1) ด้านปัจจัยนำเข้า ได้แก่ นโยบาย บุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ (2) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การวางแผนการบริหารจัดการการมุ่งผลสัมฤทธิ์และการติดตามประเมินผล (3) ด้านผลผลิต ได้แก่ การประเมินผลการดำเนินงานหน่วยงานและ (4) ด้านข้อมูลย้อนกลับและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้การบริหารงานองค์กรที่ดีต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 พฤติกรรม “ความมีวินัย” เนื่องจากการปฏิบัติงานในสายงานมีลำดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน พนักงานจึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม เพราะการทำงานจำเป็นต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในสายงานเดียวกัน สอดคล้องกับ (Rohm, R. A., 2013) ที่พบว่า

การทำงานมุ่งเน้นความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ (Rohm, R. A., 2013) ที่พบว่าชอบช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้อื่น และทำงานร่วมกันเป็นทีม ความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลนี้ คือความเป็นมิตรและความชื่นชมอย่างจริงใจ พฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และยังสอดคล้องกับ (เสฏฐวุฒิ และคณะ, 2559) ที่พบว่าการทำงานที่ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากจะสามารถปรับตัวทำงานเป็นทีมได้ ยังจะต้องมีวินัยในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรงต่อเวลาและทำงานภายใต้กรอบวัฒนธรรมองค์กรได้ด้วย

องค์ประกอบที่ 3 พฤติกรรม “มิตรสัมพันธ์” ชอบการเจรจา พบปะผู้คน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า พนักงาน มีพฤติกรรมช่างเจรจา ชอบการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ชอบทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ มักสร้างสีสันในการทำงาน ทำให้บรรยากาศเป็นกันเองและเป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนร่วมงาน และใส่ใจความรู้สึกของคนในกลุ่ม รักษามิตรภาพได้ดี สอดคล้องกับ (จิรภิญญา, 2562) ที่พบว่าเป็นคนช่างพูด ชอบเข้าสังคม ดูเป็นมิตร เปิดเผย จูงใจคนเก่ง ชอบขายไอเดีย และยังสอดคล้องกับ (Rohm, R. A., 2013) ที่พบว่าชอบช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้อื่นและทำงานร่วมกันเป็นทีม ความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลนี้คือความเป็นมิตรและความชื่นชมอย่างจริงใจ พฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องกับ (ศุทธกานต์ และอนันต์ชัย, 2559) ที่พบว่าพนักงานในปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อค่านิยมด้านมนุษยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การทำงานแบบมิตรสัมพันธ์จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (พรเพ็ญ และคณะ, 2564) ที่พบว่าพฤติกรรมของการเป็นผู้นำองค์กรที่ดีจะต้องมีแนวทางในการบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์

องค์ประกอบที่ 4 พฤติกรรม “ชี้แนะ” ชอบทำงานลำพัง มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ พนักงาน มีพฤติกรรมที่รู้สึกไม่ไว้วางใจผู้อื่น ชอบทำงานลำพัง สอดคล้องกับ (Jones, C. S. and Hartley, N. T., 2013) ที่พบว่ามีการทำงานรอบคอบ ละเอียดยิ่ง และยังสอดคล้องกับ (จิรภิญญา, 2562) ที่พบว่าเป็นคนเก็บงำความรู้สึก ซึ่งความคิดเห็นระแวงไม่ค่อยไว้วางใจคนอื่น ผลเสียคือ หากมีคำตำหนิวิพากษ์วิจารณ์ในงานอาจจะรู้สึกกระทบใจได้ง่าย คนค่อนข้างเก็บตัวมีแนวโน้มตำหนิหรือลงโทษตัวเอง พฤติกรรมส่งผลเชิงลบต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และสอดคล้องกับ (สรวงอัยย์ และคณะ, 2564) ที่พบว่าการบริหารงานที่ทีมงานมีคุณลักษณะพฤติกรรมชี้แนะส่งผลต่อการดำเนินงานจะทำให้เกิดผลเสียต่อการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมได้

ดังนั้นจึงพบว่าการสำรวจพฤติกรรมการทำงานผ่าน DISC Model ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์มีลักษณะมุ่งมั่น ความมีวินัย มิตรสัมพันธ์ ชี้แนะ จากการศึกษาพบว่าหากมีการควบคุมหรือการความสัมพันธ์ที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการบางพฤติกรรมไม่ให้พฤติกรรมแสดงผลออกมาจะทำให้ช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

2) สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิต

มิตรสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของมหาวิทยาลัย OHIO State (Schriesheim, C. A. and Bird, B. J., 1979) ที่พบว่าความเป็นผู้นำที่เน้นพนักงานเป็นศูนย์กลาง: ความเป็นผู้นำประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีและการพัฒนาของพนักงาน ผู้นำที่ใช้วิธีการที่เน้นพนักงานเป็นศูนย์กลางจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมาชิกในทีม และแสดงความห่วงใยอย่างแท้จริงต่อความต้องการแรงบันดาลใจ และการเติบโตส่วนบุคคล พวกเขาใช้เวลาในการทำความเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และเป้าหมายในอาชีพของพนักงาน และให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญ และโอกาสในการพัฒนาวิชาชีพ โดยสอดคล้องกับ (Nord, W. R. and Fuller, S. R., 2009) ที่พบว่าผู้นำที่เน้นพนักงานเป็นศูนย์กลางมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนและครอบคลุม ส่งเสริมการสื่อสารและข้อเสนอแนะอย่างเปิดเผย รับรู้และชื่นชมผลงานของพนักงาน ให้อำนาจและมอบอำนาจให้กับสมาชิกในทีม ให้อำนาจในการเพิ่มพูนทักษะและความก้าวหน้าในสายอาชีพ

ความมีวินัย ระเบียบวินัยส่งผลดีต่อวัฒนธรรมองค์กรในหลาย ๆ ด้าน เมื่อพนักงานและผู้นำรักษาระเบียบวินัยในการกระทำและพฤติกรรม จะเป็นการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวกและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ (Haryadi, D., 2022) ที่พบว่าระเบียบวินัยส่งเสริมความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน

และมาตรฐาน เมื่อทุกคนปฏิบัติตามแนวทาง กระบวนการ และขั้นตอนที่กำหนดไว้แล้ว ก็จะสร้างความรู้สึกเป็นระเบียบและคาดการณ์ได้ภายในองค์กร ความสม่ำเสมอช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจแก่พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเคารพกฎและนโยบาย องค์กรที่รักษาระเบียบวินัยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในค่านิยมและหลักการ พนักงานมีแนวโน้มที่จะเคารพและปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท จรรยาบรรณ และแนวปฏิบัติทางจริยธรรมเมื่อพวกเขาเห็นผู้นำของพวกเขาวางตัวอย่าง เสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลระเบียบวินัยทำให้มั่นใจได้ว่าพนักงานมีสมาธิและมุ่งมั่นกับงานของตน สิ่งนี้ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเนื่องจากแต่ละคนจัดลำดับความสำคัญของงาน หลีกเลี่ยงการรบกวนที่ไม่จำเป็น และทำตามกำหนดเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความรับผิดชอบ ระเบียบวินัยส่งเสริมความรับผิดชอบ เมื่อพนักงานรู้ว่าการกระทำของพวกเขาจะมีผลตามมา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นเจ้าของงานและผลลัพธ์ของพวกเขา ความรับผิดชอบนี้ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบและแรงจูงใจในตนเอง

พฤติกรรมมุ่งมั่น สอดคล้องกับการศึกษาของมหาวิทยาลัย OHIO State (Schriesheim, C. A. and Bird, B. J., 1979) ที่พบว่าความเป็นผู้นำที่เน้นงานเป็นศูนย์กลาง ที่มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก ผู้นำที่ใช้แนวทางการทำงานเป็นศูนย์กลางจะมุ่งเน้นที่งานและจัดลำดับความสำคัญของผลผลิต ประสิทธิภาพ และการบรรลุเป้าหมาย พวกเขาอาจสนใจกระบวนการ ระบบ และเป้าหมายการบรรลุเป้าหมายมากกว่าเน้นหนักไปที่ความต้องการหรือความรู้สึกของพนักงานแต่ละคน โดยสอดคล้องกับ (Murphy, L. and Collopy, P., 2012) ที่พบว่าผู้นำที่เน้นงานเป็นศูนย์กลางมีแนวโน้มที่จะกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ติดตามความคืบหน้าและให้พนักงานรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ ตัดสินใจตามสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับความสำเร็จขององค์กร เน้นการปฏิบัติตามนโยบายและระเบียบปฏิบัติ และส่งเสริมวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์

นอกจากนี้พฤติกรรมชี้แนะในการทำงานนั้นส่งผลเสียต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรในหลากหลายเหตุผล พนักงานชี้แนะอาจพบว่าเป็นการยากที่จะไว้วางใจเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา การขาดความไว้วางใจขัดขวางการทำงานร่วมกันและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลอาจลังเลที่จะแบ่งปันแนวคิด ข้อมูล หรือทรัพยากร ในวัฒนธรรมที่ความสงสัยมีอยู่ทั่วไป ความร่วมมือและการสื่อสารแบบเปิดอาจมีจำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพและนวัตกรรมโดยรวม โดยสอดคล้องกับ (Brazel, J. F., 2016) ที่พบว่า การเกิดบรรยากาศเชิงลบ วัฒนธรรมที่ความสงสัยแพร่หลายสามารถสร้างบรรยากาศเชิงลบและมองโลกในแง่ร้ายได้ พนักงานอาจตั้งคำถามกับการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องและคาดเดาตนเอง ซึ่งนำไปสู่การขาดความกระตือรือร้นและแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมเชิงลบนี้ยังส่งผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน ส่งผลให้ความพึงพอใจในงานลดลงและอัตราการลาออกสูงขึ้น การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงพนักงานที่ชี้แนะอาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการริเริ่มใหม่ ๆ โดยเชื่อว่าจะไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นบวก การต่อต้านนี้สามารถขัดขวางการเติบโตขององค์กรและความสามารถในการปรับตัวต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังอาจทำให้การดำเนินการปรับปรุงที่จำเป็นช้าลงหรือขัดขวางความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของพนักงานต่ำ ความสงสัยอาจนำไปสู่การปลดพนักงานเมื่อพนักงานสงสัยเกี่ยวกับทิศทางของบริษัทหรือการตัดสินใจของผู้นำ พวกเขาอาจไม่สนใจงานของพวกเขา และมุ่งมั่นน้อยลงต่อเป้าหมายขององค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงานที่ต่ำอาจส่งผลเสียโดยตรงต่อผลผลิตและประสิทธิภาพโดยรวม

โดยสรุปตัวแปรมิตรสัมพันธ์ ความมีวินัย พฤติกรรมมุ่งมั่นส่งผลต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร ขณะที่พฤติกรรมความชี้แนะส่งผลในทางตรงข้าม ดังนั้นหากองค์กรต้องการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้น ควรสนับสนุนให้พนักงานมีพฤติกรรมมิตรสัมพันธ์ ความมีวินัย มุ่งงาน และลดความชี้แนะให้ลดลง

ข้อเสนอแนะ

การเสนอแนวทางการดูแลพนักงานจากการสำรวจพฤติกรรมการทำงานผ่าน DISC Model

1. พฤติกรรม “มุ่งมั่น” เป็นพนักงานที่มีไฟแรง ชอบการเรียนรู้ ตัดสินใจรวดเร็วไม่ชอบการบังคับหรืออยู่ในกฎเกณฑ์มากเกินไป พฤติกรรมนี้อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานเพราะขาดความรอบคอบควรให้โอกาสในการพัฒนา เพราะพนักงานกลุ่มนี้มีโอกาสสูงที่จะทำผลงานออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม สำเร็จตามเป้าหมาย เพราะความสำเร็จเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา และควรให้ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา พยายามเรียนรู้โอเดียซึ่งกันและกัน ใช้คำถามว่า What ไม่ใช่ How เน้นที่งานจะมุ่งเน้นไปที่การทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จบรรลุภารกิจ ไปถึงผลลัพธ์โดยเร็วที่สุดและทำให้เกิดความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลประเภทนี้คือ เคารพในผลลัพธ์ ทำให้หัวหน้างานเข้าใจและรู้จักใช้วิธีการสื่อสาร รู้ถึงวิธีการพัฒนาพนักงานให้แสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ สิ่งที่ค้นพบ หัวหน้างานควรส่งเสริมพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการทำงานโดยกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายแต่บรรลุผลได้ จัดหาทรัพยากรที่จำเป็น และตระหนักถึงความพยายามของพนักงาน วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานและความรู้สึกถึงความสำเร็จของพนักงาน

2. พฤติกรรม “ความมีวินัย” เป็นพนักงานที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนสามารถวางตัวได้ถูกต้องเหมาะสม ไม่หยิ่งยโสโอหัง ไม่โอ้อวดเกินความจริง มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น โดยเน้นเรื่องของภายในจิตใจเป็นหลัก ควรทำให้พนักงานกลุ่มนี้เข้าใจโอกาสในการพัฒนาด้วยขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ เตือนพวกเขาให้มาอัปเดตความคืบหน้ากับคุณเป็นระยะ ผลักดันและพัฒนาเขาด้วยความนุ่มนวล ควรให้พนักงานกลุ่มนี้ได้ทำงานอย่างเป็นอิสระ รวมทั้งบอกข้อดี ข้อเสียของโอเดีย และสนับสนุนโอเดีย ให้ข้อมูลที่ละเอียด บอกให้มีการเตรียมตัวล่วงหน้า เคารพในกฎเกณฑ์ เคารพในระบบ และกระบวนการ จริงใจ เชื่อถือได้ ให้ความสำคัญในการคิด บอกล่วงหน้า กำหนดเป้าหมาย และบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน มุ่งเน้นงานจะแสวงหาข้อมูล ความสม่ำเสมอและคุณภาพ บุคคลนี้เน้นความถูกต้องและแม่นยำ ความเข้าใจหลักในการพัฒนา ความสัมพันธ์กับบุคคลนี้คือความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ ชอบช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้อื่นและทำงานร่วมกันเป็นทีม ความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลนี้ คือความเป็นมิตรและความชื่นชมอย่างจริงใจ ทางบริษัทสามารถสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้มีความยืดหยุ่นและอิสระทางความคิด ให้พนักงานแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ สิ่งที่ค้นพบ หัวหน้างานควรส่งเสริมระเบียบวินัยโดยการบังคับใช้นโยบายองค์กรอย่างสม่ำเสมอ กำหนดความคาดหวังที่ชัดเจน และนำตัวอย่าง วัฒนธรรมการทำงานที่มีระเบียบวินัยช่วยส่งเสริมความเป็นมืออาชีพและความรู้สึกมีระเบียบภายในทีม

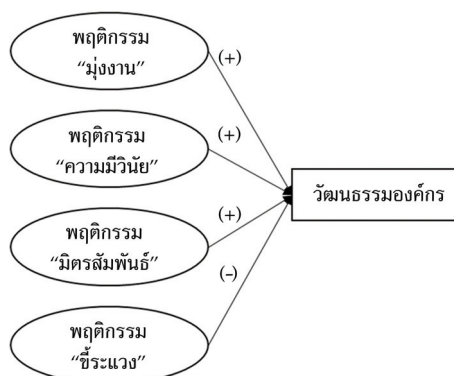
3. พฤติกรรม “มิตรสัมพันธ์” เป็นพนักงานมีลักษณะกระตือรือร้น และมองโลกแง่ดี ชอบทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ มีความกระตือรือร้นสูงมากถึงมากที่สุด ชอบการเข้าสังคม ชอบการเจรจา พบปะผู้คน ชอบการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ชอบทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ มักสร้างสีสันในการทำงาน ทำให้บรรยากาศเป็นกันเองและเป็นพื้นที่ชื่นชอบของเพื่อนร่วมงาน ความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลนี้ คือควรให้โอกาสพนักงานกลุ่มนี้ได้เป็นผู้นำกลุ่มเล็ก ๆ เพราะพนักงานกลุ่มนี้ชื่นชอบการทำงานเป็นทีม และช่วยให้พวกเขาไม่ล้มเลิกการพัฒนาตนเอง ด้วยการชี้ผลกระทบในแง่ลบหากพวกเขาไม่ใช้เวลาในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ควรให้โอกาสพนักงานกลุ่มนี้ได้เป็นผู้นำกลุ่มเล็ก ๆ เพราะพวกเขาชื่นชอบการทำงานเป็นทีม และคอยเตือนให้พวกเขาฝึกการพัฒนาตนเอง ด้วยการชี้ผลกระทบในแง่ลบหากพวกเขาไม่ใช้เวลาในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมทั้งจัดสิ่งแวดล้อมให้ดี เป็นมิตรน่าทำงาน ให้แอร์โอเดียแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ และหากิจกรรมสนุกสนานให้เขาทำ สิ่งที่ค้นพบ หัวหน้างานควรจัดลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดี การเติบโต และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน พวกเขาสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนโดยการให้โอกาสในการพัฒนาทักษะ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของพนักงาน และแสวงหาความคิดเห็นจากพนักงานอย่างจริงจัง

4. พฤติกรรม “ชีระเวง” เป็นพนักงานมีความคิดนอกกรอบและมีความรู้สึกไม่ชอบไว้วางใจผู้อื่น ชอบทำงานลำพัง มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ ความเข้าใจหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลนี้ คือทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขาสามารถทำงานอย่างเป็นอิสระได้ พยายามปรับทัศนคติของพนักงานกลุ่มนี้ว่าทุกคน

มีศักยภาพในการทำงานแตกต่างกัน และควรที่จะประเมินผลงานของพนักงานกลุ่มนี้เมื่อจำเป็น ควรที่จะผลักดันและพัฒนาพนักงานกลุ่มนี้ด้วยความนุ่มนวล ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเขาสามารถทำงานอย่างเป็นอิสระได้ และควรที่จะประเมินผลงานของพนักงานกลุ่มนี้เมื่อจำเป็น รวมทั้งบอกข้อดี ข้อเสียของโอเคดีและสนับสนุนพนักงานและจัดสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สิ่งที่ค้นพบ หัวหน้างานควรจัดการกับพฤติกรรมที่น่าสงสัยโดยส่งเสริมการสื่อสารที่โปร่งใส ให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และจัดการกับข้อกังวลของพวกเขา การสร้างความไว้วางใจและการจัดการกับแหล่งที่มาของความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นจะนำไปสู่วัฒนธรรมการทำงานที่เหนียวแน่นและร่วมมือกันมากขึ้น

การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อมโยงระหว่างกันของพฤติกรรมเหล่านี้และผลกระทบโดยรวมที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กร ตัวอย่างเช่น การทำความเข้าใจว่าวัฒนธรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่มุ่งเน้นพนักงานสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ไม่เชื่อและในทางกลับกันได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาระยะยาวที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กรเมื่อเวลาผ่านไปสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในองค์กร ตลอดจนการสำรวจบทบาทของความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการโต้ตอบกับพฤติกรรมเหล่านี้ อาจทำให้เข้าใจถึงวิธีสร้างวัฒนธรรมที่ครอบคลุมและปรับตัวได้ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่หลากหลาย

องค์ความรู้ใหม่



รูปที่ 2 กลุ่มพฤติกรรมการทำงานผ่าน DISC Model ของพนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดอยุธยา

จากรูปที่ 2 พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานประกอบไปด้วยพฤติกรรมหลัก 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นในสถานประกอบการได้โดยการสนับสนุนให้มีการเสริมสร้างมิตรสัมพันธ์ความมีวินัยและความมุ่งมั่นในการทำงาน นอกจากนี้แล้วควรหลีกเลี่ยงหรือการกำจัดพฤติกรรมชีระเวงโดยการเพิ่มความสำคัญในการสื่อสารภายในองค์กรให้มากขึ้น

References

- จิรภิญญา จิรไพศาลกุล. (2562). บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะงานของพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฉัตรชัย นาถาพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. วารสารนวัตกรรมการศึกษา และการวิจัย. ปีที่ 3, ฉบับที่ 3, หน้า 171-178
- ธานินทร์ คิลปจำรุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี

- พรเพ็ญ พุทธิมา, อัมภาพรรณ ตันตินาครกุล และปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 51-67
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2562). การเข้าใจ เข้าถึงผู้เรียนยุคดิจิทัลด้วย DISC Model. In **Proceedings of EXHIBITION IN TEACHING & LEARNING**. หน้า 157-173
- ศุทธกานต์ มิตรกุล และอนันต์ชัย คงจันทร์. (2559). เจเนอเรชันวายในองค์กร: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของค่านิยมกับความผูกพันต่อองค์กร. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 33, ฉบับที่ 1, หน้า 51-75
- สรวยชัย อนันตวิจิตร, ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์, คุณากร วุฒิโยธิน, พงศธร แพรสุรินทร์ และภาณุพงศ์ มงคลชัยทรัพย์. (2564). การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำในวาระกรรมสามก๊กที่ส่งผลเสียต่อการบริหารจัดการองค์กร. วารสารการบริหารท้องถิ่น (**Local Administration Journal**). ปีที่ 14, ฉบับที่ 2, หน้า 195-212
- เสฏฐวุฒิ หนู่มคำ, สัชฌ์เศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ และสมปรารถนา ประกัษฐโกมล. (2559). แนวคิดและพฤติกรรมกาปฏิบัติงานร่วมกันตามคุณลักษณะด้านทักษะและอาชีพในศตวรรษที่ 21 ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 10 ฉบับที่ 4, หน้า 248-248
- Brazel, J. F. (2016). The Outcome Effect and Professional Skepticism. **Current Issues in Auditing**. Vol. 13, No. 1, pp. P7-P16. DOI: 10.2308/ciia-52337
- Clarke, J. T. (1964). Simplified "Disc" (Polyacrylamide Gel) Electrophoresis. **Annals of the New York Academy of Sciences**. Vol. 121, Issue 2, pp. 428-436. DOI: 10.1111/j.1749-6632.1964.tb14214.x
- Gay, F. (2017). **Develop Organizations Through People**. Access (24 February 2021). Available (<https://persolog.com/>)
- Hair, J., and Anderson, R. (1995). **Multivariate Data Analysis**. Prentice-Hall Inc. Access (24 February 2021). Available (<https://thomasthailand.co/perspective/disc-model>)
- Haryadi, D. (2022). The Role of Organizational Culture on Improving Employee Performance Through Work Discipline. **Jurnal Mantik**. Vol. 6, No. 1, pp. 686-698
- Hu, Q., Dinev, T., Hart, P., and Cooke, D. (2012). Managing Employee Compliance with Information Security Policies: The Critical Role of Top Management and Organizational Culture. **Decision Sciences**. Vol. 43, Issue 4, pp. 615-660. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2012.00361.x
- Jones, C. S. and Hartley, N. T. (2013). Comparing Correlations Between Four-Quadrant and Five-Factor Personality Assessments. **American Journal of Business Education**. Vol. 6, Number 4, pp. 459-470
- Khan, M. A., Ismail, F. B., Hussain, A., and Alghazali, B. (2020). The Interplay of Leadership Styles, Innovative Work Behavior, Organizational Culture, and Organizational Citizenship Behavior. **Sage Open**. Vol. 10, No. 1, DOI: 10.1177/2158244019898264
- Marston, W. M. (1928). **Emotions of Normal People**. Harcourt Brace & Company. DOI: 10.1037/13390-000
- Murphy, L. and Collopy, P. (2012). A Work-Centered Perspective on Research Needs for Systems Engineering with Models. **Procedia Computer Science**. Vol. 8, pp. 315-320. DOI: 10.1016/j.procs.2012.01.066
- Nord, W. R. and Fuller, S. R. (2009). Increasing Corporate Social Responsibility Through an Employee-Centered Approach. **Employee Responsibilities and Rights Journal**. Vol. 21, pp. 279-290. DOI: 10.1007/s10672-009-9126-2

- Rohm, R. A. (2013). **What is DISC. It is a powerful way to understand people and their personality type**. Access (24 February 2021). Available (<https://joyoffaith.com/assets/personality-insights.pdf>)
- Schriesheim, C. A. and Bird, B. J. (1979). Contributions of the Ohio State Studies to the Field of Leadership. **Journal of Management**. Vol. 5, Issue 2, pp. 135-145. DOI: 10.1177/014920637900500204
- Zaira, M. M. and Hadikusumo, B. H. (2017). Structural Equation Model of Integrated Safety Intervention Practices Affecting the Safety Behaviour of Workers in the Construction Industry. **Safety Science**. Vol. 98, pp. 124-135. DOI: 10.1016/j.ssci.2017.06.007

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จ การศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ **Relationship Between Soft Skills and Happiness at Work Among Graduates of Public Health Faculty at Private Universities in Samut Prakan Province**

ดร.ณวรรณ สมใจ^{1*} บุษยารัตน์ จันทศักดิ์¹ ณัฐกัญญาณ์ เหล่าวานิชชานภา¹ พรรณรายณ์ บัวพันธ์¹
มุกฉลินท์ เจริญรูป¹ กรรณัฐิกา ดิกกะ¹ ยุพาภรณ์ ฉิมคีรี¹ และปรารธนา นนท์พละ¹

Darunwan Somjai^{1*} Busayarat Jantakad¹ Natsikarn Lhaovanichthanapha¹

Phannara Buaphan¹ Muchalin Charoenroop¹ Kantika Tikkhana¹

Yupaporn Chimkeeree¹ and Pradthana Nonpala¹

Received: May 2, 2023; Revised: August 16, 2023; Accepted: August 17, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 103 คน โดยเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาและมีประสบการณ์การทำงาน 1 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพส่วนบุคคล ทักษะทางสังคม และความสุขในการทำงาน โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกข้อ และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.938 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางสังคมของผู้สำเร็จการศึกษาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ารายด้านแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทักษะด้านความสามารถในการปรับตัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และด้านความสำเร็จในงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่าทักษะทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสุขในการทำงาน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะการตัดสินใจและแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ และทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ มีผลต่อความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทักษะทางสังคม; ความสุขในการทำงาน; ความฉลาดทางอารมณ์

¹ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

¹ Lecturer at Public and Environmental Health Faculty, Huachiew Chalermprakiet University

* Corresponding Author, Tel. 08 5055 0185, E - mail: darunwans@yahoo.com

Abstract

The objective of the study was to examine the relationship between soft skills and happiness at work. The study population were students who graduated from private universities, with the sample size of 94 people who had graduated and had been working for 1 year or more. The research tool was a questionnaire, which included personal status, social skills, and job satisfaction; the content validity was between 0.67 and 1.00, and the content reliability was 0.938. The data was analyzed using statistical statistics, including the percentage, mean score, and standard deviation, and the relation was tested using inferential statistics by using multiple regression analysis. Soft skills results were overall at a high level. When each aspect was considered, it was found that the adaptive skills had the highest average and the emotional intelligence skills had the lowest. The overall level of happiness in the workplace was high. When each aspect was considered, it was seen that the interpersonal skills in work life had both the highest and the lowest averages. When the relationship was analyzed, it was found that social skills had a positive correlation with happiness at work. When each aspect was considered, it was found that decision-making and problem-solving skills interpersonal skills, emotional intelligence skills and social intelligence skills had a statistically significant effect on happiness at work at the 0.05 level.

Keywords: Soft Skills; Job Happiness; Emotional Quotient

บทนำ

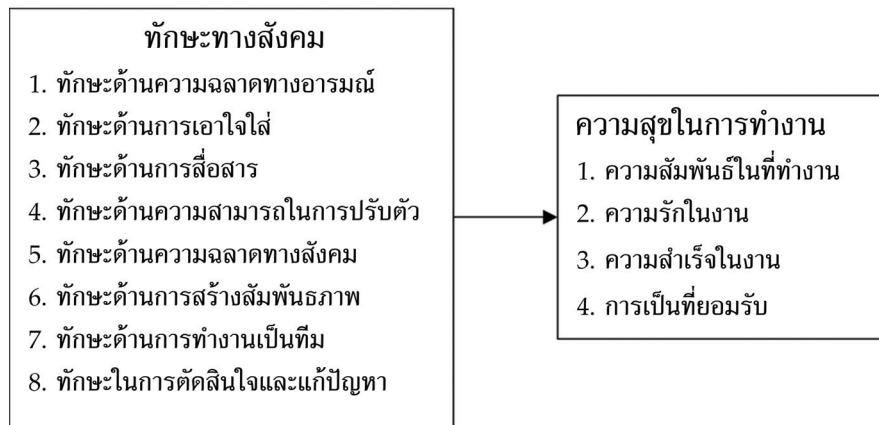
ความสุขในการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลมีแรงจูงใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะในองค์กรสุขภาพกระแสการทำงานอย่างมีความสุขได้เริ่มแพร่หลายมากขึ้น (ภัทรคนัย, 2561) มีการเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้บุคลากรทำงานแล้วมีความสุข เพื่อให้เกิดการบริการผู้รับบริการที่ดีนำมาสู่การช่วยให้โรงพยาบาลเจริญก้าวหน้า ความสุขที่ได้จากการทำงานเป็นความสุขจากการดำรงชีวิตที่เหมาะสม มีผลงานที่ดี มีความมั่นคงในอาชีพ ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ได้รับสวัสดิการที่ดี พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อองค์กร และสิ่งที่องค์กรจะได้รับจากพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน คือ ผลผลิตสูงสุด การขาดงาน ลาป่วย ลาิจของพนักงานลดลง (สุมาลี, 2560) สิ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำงานอย่างหนึ่งคือ การมีทักษะทางสังคม (Soft Skill) ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อการทำงาน (สุพรรณิการ์ และคณะ, 2563) เนื่องจากเป็นทักษะที่ตลาดแรงงานมีความต้องการค่อนข้างสูง (มนตรี, 2562) จากสถิติการว่างงาน ปี พ.ศ. 2565 มีคนว่างงานจำนวน 460,000 คน โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีว่างงานมากที่สุด 1.71 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) รวมทั้งข้อมูลสายด่วนสุขภาพจิตในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าวัยแรงงานยื่นลาออกกว่า 7.7 หมื่นคน เพราะหมดไฟในการทำงาน และไม่มีความสุขในการทำงาน รวมทั้งปัญหาการปรับตัวไม่ได้ในการทำงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) ดังนั้นการพัฒนาทักษะที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานและการสร้างความสุขในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะทักษะทางสังคม เนื่องจากในการทำงานจำเป็นต้องมีทักษะด้านสังคม การมีทักษะทางสังคมที่ดีจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง รวมถึงความราบรื่นในการดำเนินชีวิตประจำวันและทำให้ประสบความสำเร็จและมีความสุขในการทำงาน (ชโลธร และวัลลภา, 2560) ดังนั้นทักษะทางสังคมจึงเป็นเรื่องที่ควรฝึกฝนและเรียนรู้เพื่อทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังส่งผลให้บุคคลมีความสุขในการทำงานอีกด้วย (นาริรัตน์, 2561)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะสาธารณสุขศาสตร์ ซึ่งทำงานอยู่ในสถานพยาบาลไประยะหนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาการเรียนการสอน รวมถึงการจัดหลักสูตรให้ส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางสังคมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพื่อให้ นักศึกษาสามารถมีทักษะทางสังคมที่ดีและมีความสุขในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

ทักษะทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางสังคม

ทักษะทางสังคม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหา การจัดการกับความเครียด หรือแรงกดดันจากภายนอกที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของตนเองกับผู้อื่น และสามารถอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ทักษะทางสังคมจึงเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ไม่ใช่ทางวิชาการ เป็นทักษะชีวิต ความสามารถของบุคคล ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยใช้ภาษาพูดหรือภาษาท่าทางในทางบวกเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นทักษะพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์แต่ละคน มีความสามารถในการจัดการปัญหา และดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข (มนตรี, 2562) เป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในตลาดแรงงานยุคปัจจุบัน หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญและเรียกร้องคุณสมบัติในทักษะทางสังคม ของคนยุคใหม่ที่เข้ามาทำงานอย่างมาก จากมุมมอง ของผู้จ้างงานสะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษายังขาดทักษะทางสังคมในการทำงาน ซึ่งการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องอาศัยทักษะที่หลากหลายนอกเหนือจากความรู้ที่ได้เรียนมา หน่วยงาน จึงต้องการคนยุคใหม่ที่มีทักษะทางสังคม ที่มีความชำนาญเกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการและ ความจำเป็นในทักษะเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าทักษะทางวิชาการ (Hard Skills) ซึ่งเป็นความรู้เชิงวิชาการ หรือความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ โดยทักษะทั้งสองเป็นทักษะที่มีความสำคัญ แต่ในความเป็นจริงยุคปัจจุบัน ผู้จ้างงานในสถานประกอบการให้ความสำคัญกับทักษะทางสังคมมากกว่าทักษะทางวิชาการ (มนตรี, 2562) โดยทักษะ Soft Skill ที่จำเป็นต่อการทำงานมีนักวิชาการกล่าวถึงว่ามีอยู่หลายทักษะ เช่น (Verma, S., 2013) กล่าวว่า Soft Skill ประกอบด้วย 8 ทักษะย่อย ได้แก่

1. ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ ที่ไม่น่าพึงพอใจ ภาวะทางอารมณ์ ความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติทางบวก ส่งผลให้ทำงาน ได้อย่างมีความสุข เป็นความสามารถในการรับรู้อารมณ์ของตนเองและผู้อื่น

2. การเอาใจใส่ คือ ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งรวมไปถึง การช่วยกันทำงานทั้งหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น

3. ทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยใช้ทั้ง ภาษาพูดและภาษาเขียนที่เหมาะสมกับเรื่องที่พูด สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจตรงกัน มีองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้รับสาร ตัวสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อ กาลเทศะและสภาพแวดล้อม เป็นทักษะที่ใช้ ติดต่อกันระหว่างบุคคลและหน่วยงานทั้งการรับสารและการถ่ายทอดสารทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (วิทวัส และคณะ, 2563)

4. ความสามารถในการปรับตัว คือ ความสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวย หรือสภาพแวดล้อมและหน้าที่ภาระงานใหม่ ๆ

5. ความฉลาดทางสังคม คือ ความสามารถในการเข้ากับผู้อื่นได้ดี รวมถึงการรับรู้สถานการณ์ การควบคุมสถานการณ์และพลวัตทางสังคม ความสามารถในการวางตัวได้ดีในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และ ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความจริงใจและมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง

6. การสร้างสัมพันธภาพ คือ ความสามารถและความมั่นใจในการติดต่อ และเป็นมิตรกับผู้อื่น ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่สุดในการที่จะสร้างความสุขและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้รับบริการ ให้มีศรัทธาและเชื่อใจระหว่างผู้ที่ให้คำปรึกษากับผู้ที่มาขอรับบริการ การสัมพันธภาพที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ ของตน จะนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

7. การทำงานเป็นทีม คือ ความสามารถในการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถเป็นได้ทั้งผู้นำและผู้ตาม ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่มีเป้าหมายเดียวกันของทีมได้ดี และบรรลุเป้าหมายนั้นโดยมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน การทำงานเป็นทีม เป็นประเภทหนึ่งของการทำงานกลุ่ม (Group Work) ทีมงานทุกทีมงานจัดเป็นกลุ่มทำงาน แต่กลุ่มทีมงานทุกกลุ่มอาจจะไม่เป็นทีมงานเสมอไป เนื่องจากการทำงานเป็นกลุ่มนั้นเป็นการทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อการทำงานที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และมีเป้าหมายร่วมกัน มีลักษณะการทำงานหลายแบบมีการทำงานที่ประสานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันตั้งไว้

8. ทักษะในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเลือกวิธีในการแก้ไขปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เรียบง่ายหรือซับซ้อน หากมีทักษะนี้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาจึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ ทาวิธีแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้ดี หากแก้ไขได้สำเร็จก็จะส่งผลให้มีความสุขในการทำงานต่อไปในการทำงานใดก็ตาม ย่อมต้องพบเจอกับปัญหาและต้องมีการตัดสินใจ การแก้ปัญหาจึงเป็นกระบวนการของความพยายามในการทำงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถหาแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ต้องมองเห็นปัญหา กล้าเผชิญกับปัญหาและพยายามหาหนทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปแล้วกระบวนการแก้ปัญหา ในการทำงาน มี 6 ขั้นตอน

- 1) สำรวจปัญหา ค้นหาสาเหตุ ทำความเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
- 2) วิเคราะห์ปัญหา นำปัญหามาวิเคราะห์หารายละเอียด เพื่อแยกแยะประเด็นปัญหาเหล่านั้น และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา
- 3) สร้างทางเลือก เป็นโอกาสในการแสวงหาทางเลือกในการแก้ปัญหาอย่างหลากหลาย
- 4) ประเมินทางเลือก ทำการเปรียบเทียบทางเลือกของการแก้ปัญหาที่มีอย่างหลากหลายว่า ทางเลือกใดพอจะนำไปใช้ในการแก้ปัญหา
- 5) วางแผนปฏิบัติต้องมีการกำหนดไว้ก่อนว่าจะทำอะไรบ้างมีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบ
- 6) ประเมินผลการแก้ปัญหา เป็นการติดตามการแก้ปัญหาตามแนวทางที่ปฏิบัติเพื่อให้ทราบถึง ผลสัมฤทธิ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงานเป็นอารมณ์ทางบวกของบุคคลที่มีผลต่อการทำงานที่ตนเองรักและพอใจในงาน ที่ตนเองรับผิดชอบ รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าผูกพันและสนุกสนานในการทำงาน ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ตามแนวคิดของ (Manion, J., 2003) ความสุขในการทำงาน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1. ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน คือ เป็นผู้ที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้เคารพหน้าที่ของตนเองและเพื่อนร่วมงาน มีการแสดงความคิดเห็นปรึกษาหารือ ในขณะทำงานเป็นทีม ได้อย่างเต็มที่ มีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งนอกสถานที่ทำงานและในสถานที่ทำงาน

2. ความรักในงาน คือ ความรู้สึกรักและผูกพันกับงาน มีความยินดีในสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของงาน กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย เพลิดเพลินสนุกสนานเมื่อได้ทำงาน ภูมิใจในงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย

3. ความสำเร็จในงาน คือ การทำงานได้อย่างมีอิสระ ทำงานตรงกับสายงานที่คาดหวังไว้และทุกครั้งปฏิบัติงานได้สำเร็จจะเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และทางองค์กรจะให้รางวัลตอบแทน มักถูกไว้วางใจให้ทำงานเพิ่มขึ้น เพราะทำงานได้ดี

4. การเป็นที่ยอมรับ คือ การรับรู้ว่าคุณค่าได้รับความเชื่อถือจากเพื่อนร่วมงาน ได้รับยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน

ความสุขในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ปฏิบัติงานและองค์กร ผู้ที่มีความสุขในการทำงานจะมีรายได้ มีความคิดสร้างสรรค์และได้รับการสนับสนุนในการทำงานมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสุขในการทำงาน ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความสุขในการทำงาน (Pryce-Jones, J., 2010) ในส่วนขององค์กร พนักงานที่มีความสุขในการทำงานจะมีความสามารถในการผลิตเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 12 % (Andrew, J. O. et al., 2015) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีกับประสิทธิผลขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สำเร็จการศึกษาที่ทำงานได้ครบ 1 ปีขึ้นไป จากคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 110 คน ทาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 86 คน และทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบ สูญหายเพิ่มอีก 20 % ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 103 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการทําวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะด้านการเอาใจใส่ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านความสามารถในการปรับตัว ทักษะด้านความฉลาดทางสังคม ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ความสุขในการทำงาน ประกอบไปด้วย ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการเป็นที่ยอมรับ

โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ในข้อทุกคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการ Try-Out กับผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยขออนุมัติการวิจัยในมนุษย์ผ่าน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย เลขที่รับรอง อ.1016/2563

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 93.20 อายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 สถานที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นสถานพยาบาลเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58.30 ช่วงเงินเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.10 เหตุผลที่เลือกสถานประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นเงินเดือนและการเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 47.50 และร้อยละ 46.80

การวิเคราะห์ทักษะทางสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะทางสังคมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า มีทักษะด้านความสามารถในการปรับตัวสูงที่สุด รองลงมาคือ ทักษะด้านการเอาใจใส่ และด้านการทำงานเป็นทีม และมีทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์น้อยที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทักษะทางสังคม ของผู้สำเร็จการศึกษา จำแนกตามรายด้าน

n = 103			
ทักษะทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ
ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์	3.99	0.72	มาก
ทักษะด้านการเอาใจใส่	4.14	0.65	มาก
ทักษะด้านการสื่อสาร	4.03	0.67	มาก
ทักษะด้านความสามารถในการปรับตัว	4.28	0.59	มาก
ทักษะด้านความฉลาดทางสังคม	4.16	0.48	มาก
ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ	4.10	0.62	มาก
ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม	4.21	0.38	มาก
ทักษะในการตัดสินใจและแก้ปัญหา	4.06	0.48	มาก
รวม	4.12	0.32	มาก

การวิเคราะห์ความสุขในการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเป็นที่ยอมรับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา จำแนกตามรายด้าน

n = 103

ความสุขในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	4.21	0.42	มาก
ด้านความรักในงาน	4.02	0.52	มาก
ด้านความสำเร็จในงาน	3.99	0.54	มาก
ด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.59	มาก
รวม	4.09	0.39	มาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) และได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่พบความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) และไม่เกิดปัญหา ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.99 แสดงความสัมพันธ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ทักษะทางสังคม	ความสุขในการทำงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	9.776	5.043		1.939	.050
ทักษะในการตัดสินใจและแก้ปัญหา	1.178	.174	.503	6.774	.000
ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ	1.138	.242	.332	4.704	.000
ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์	.699	.269	.161	2.597	.011

Adjust $R^2 = 0.672$ $R^2 = 0.682$ $F = 6.74$ Sig. = 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทักษะทางสังคมทั้งหมด 8 ด้าน มี 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจและแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ และทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ที่มีผลต่อความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาได้ร้อยละ 67

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านของความสุขในการทำงาน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ความรักในงาน ความสำเร็จในงาน การเป็นที่ยอมรับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคม (Soft Skills) กับรายด้านของความสุขในการทำงาน ได้ผลดังตารางที่ 4 - 7

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสัมพันธ์ในที่ทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ทักษะทางสังคม	ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	5.342	2.134		2.504	.014
ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม	.649	.110	.510	5.873	.000
ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ	.304	.103	.256	2.951	.004

Adjust $R^2 = 0.458$ $R^2 = 0.469$ $F = 8.707$ Sig. = 0.004

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสัมพันธ์ในที่ทำงานพบว่า ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ เป็นทักษะที่ส่งผลต่อการมีความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่ดีของผู้สำเร็จการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในที่ทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาได้ร้อยละ 46

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความรักในงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ทักษะทางสังคม	ความรักในงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	6.785	1.974		3.438	.001
ทักษะด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา	.468	.069	.559	6.780	.000

Adjust $R^2 = 0.306$ $R^2 = 0.313$ $F = 45.9$ Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความรักในงานพบว่า ทักษะด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา เป็นทักษะเดียวที่ส่งผลต่อความรักในงานของผู้สำเร็จการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความรักในงานของผู้สำเร็จการศึกษาได้ร้อยละ 30

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสำเร็จในงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ทักษะทางสังคม	ความสำเร็จในงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.092	1.583		.049	.961
ทักษะในการตัดสินใจและแก้ปัญหา	.251	.065	.380	3.868	.000
ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์	.261	.100	.214	2.595	.011
ทักษะด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ	.224	.090	.232	2.479	.005

Adjust $R^2 = 0.425$ $R^2 = 0.442$ $F = 6.140$ Sig. = 0.015

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับความสำเร็จในงานพบว่า ทักษะด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา ด้านความฉลาดทางอารมณ์ และการสร้างสัมพันธ์ภาพ เป็นทักษะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของผู้สำเร็จการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความสำเร็จในงานของผู้สำเร็จการศึกษาได้ร้อยละ 42

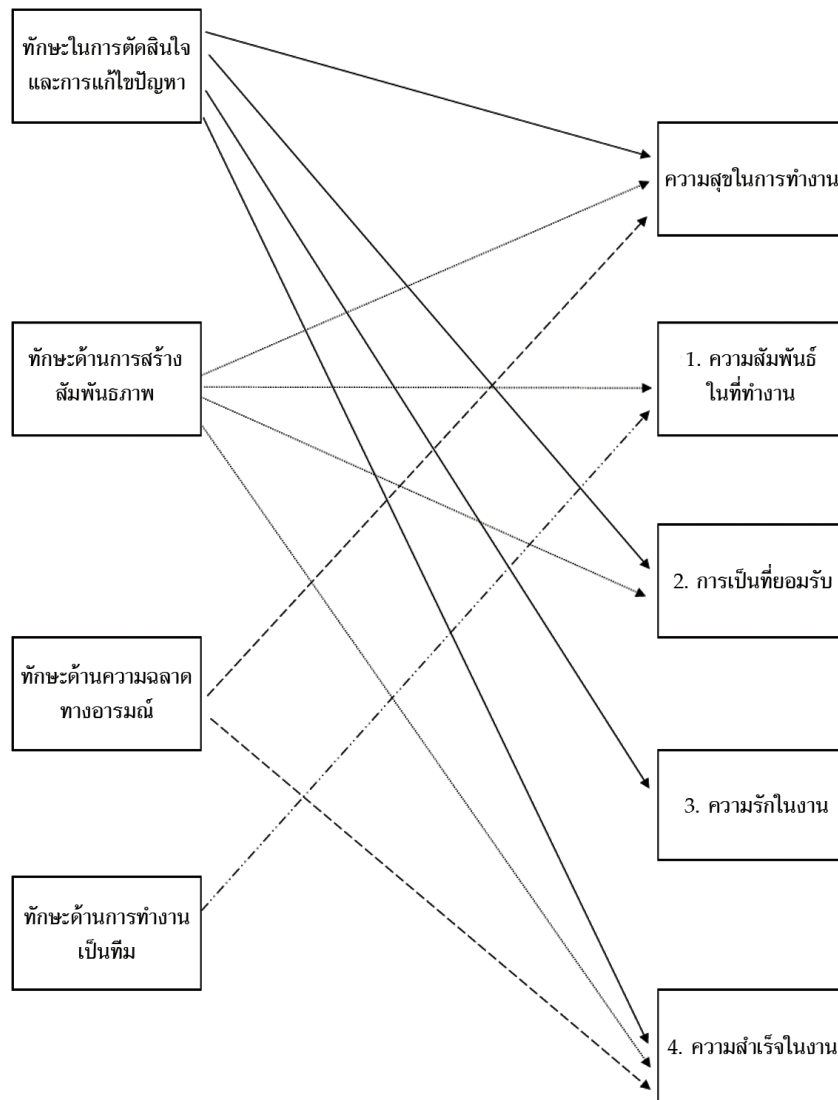
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับการเป็นที่ยอมรับในงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ทักษะทางสังคม	การเป็นที่ยอมรับ				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.284	1.711		2.504	.014
ทักษะในการตัดสินใจและแก้ปัญหา	.335	.060	.457	5.591	.0000
ทักษะด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ	.181	.085	.169	2.142	.035

Adjust $R^2 = 0.606$ $R^2 = 0.618$ $F = 4.58$ Sig. = 0.035

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับการเป็นที่ยอมรับพบว่า ทักษะด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา และทักษะด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ เป็นทักษะที่ส่งผลต่อการเป็นที่ยอมรับของผู้สำเร็จการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายการเป็นที่ยอมรับในที่ทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาได้ร้อยละ 60

สามารถสรุปผลของความสัมพันธ์ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคม (Soft Skills) กับความสุขในการทำงาน

จากรูปที่ 1 พบว่าถ้าต้องการให้ผู้สำเร็จการศึกษามหาวิทยาลัยมีความสุขในการทำงาน ทักษะที่สร้างความสุขในการทำงานประกอบด้วยทักษะ 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะในการตัดสินใจและแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ และทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์

เมื่อจำแนกความสุขในการทำงานเป็นรายด้านพบว่า ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการทำงานเป็นทีมและทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น ถ้าต้องการให้รู้สึกรักในงานควรเน้นพัฒนาทักษะด้านการตัดสินใจและการแก้ปัญหา ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในการทำงาน ในองค์กรควรเน้นการพัฒนาทักษะด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา การสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นและความฉลาดทางอารมณ์ ถ้าต้องการให้เป็นที่ยอมรับในองค์กรควรเน้นการสร้างทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทักษะทางสังคมที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานพบว่า ทักษะทางสังคมส่งผลต่อความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (จิตาภา และคณะ, 2562) ที่กล่าวว่าทักษะทางสังคม (Soft Skill) เป็นทักษะที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นดำรงชีวิต และทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทักษะทางสังคมจะช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และเมื่อบุคคลในสังคมสามารถดำรงชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข ก็ทำให้สังคมนั้นเป็นสังคมที่น่าอยู่ และจากการวิเคราะห์รายทักษะพบว่า มี 3 ทักษะที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นความสามารถที่เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาจะสามารถหาวิธีในการแก้ปัญหาและตัดสินใจได้ดี ซึ่งหากแก้ไขปัญหาได้สำเร็จก็จะส่งผลให้มีความสุขในการทำงานได้ ทักษะการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น คือความเป็นมิตรกับผู้คน เป็นหลักสำคัญในการที่สามารถสร้างความสุขและประสบความสำเร็จในการทำงาน ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจเป็นวุฒิภาวะทางอารมณ์ ความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ การเข้าใจตนเองและเข้าใจผู้อื่น ซึ่งความสามารถนี้จะส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข ทักษะทั้ง 3 เหล่านี้ เป็นทักษะที่สามารถส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีความสุข โดยเฉพาะทักษะการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา และทักษะการสร้างสัมพันธภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ชโลธร และวัลลภา, 2560) ได้ศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะ Soft Skills เพื่อการจัดการเรียนรู้ของครู พบว่าทักษะที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ซึ่งฐานปรกรณ์ อ่วมสถิตย์ (ฐานปรกรณ์, 2564) ได้เสนอแนะวิธีการสร้างทักษะนี้ผ่านการทำโครงการจิตอาสา (Volunteer Project) ซึ่งเป็นโครงการที่มีกิจกรรมช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หรือพัฒนาสังคมให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นหรือส่วนรวม เช่น บริจาคอุปกรณ์การเรียนให้โรงเรียนพื้นที่ห่างไกล พัฒนาพื้นที่ใช้ประโยชน์สาธารณะ บุรณศาสนสถานช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น โดยให้นักศึกษาหัดที่จะเขียนโครงการ ดำเนินการ สรุปผลโครงการ จะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยพัฒนาทักษะการตัดสินใจและแก้ปัญหามากมาย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในตัวก่อนที่จบการศึกษาเพื่อให้บัณฑิตสามารถทำงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านการสร้างสัมพันธภาพ และทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ เป็นทักษะสำคัญที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน ดังนั้นหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี จึงควรมีการพัฒนาทักษะทั้ง 3 ด้าน ให้กับนักศึกษาในขณะที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักศึกษาที่จบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น รวมทั้งอาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

References

- จิตาภา เร่งมีศรีสุข, นันทยา คงประพันธ์, นิสาลล ตริไพบูลย์, ชนิดาภา กระแจะจันทร์, ชาลินี สำราญอินทร์ และพรทิพย์ ช่วยเพล. (2562). รูปแบบการพัฒนาทักษะทางสังคมของบัณฑิตนักปฏิบัติด้านบริการฐานความรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. อยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ชโลธร โชติเกียรติเวช และวัลลภา อาวีรัตน์. (2560). ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะ Soft Skills เพื่อการจัดการเรียนรู้ของครู ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 25. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 44-52

- ฐาปกรณ์ อ่วมสฤติย์. (2564). การพัฒนาทักษะซอฟต์แวร์สกีด้วยการดำเนินโครงการจิตอาสาตามแนวทางจิตตปัญญาศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ. ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 37-50
- นาริรัตน์ นุโยค. (2561). ทักษะทางสังคม. เข้าถึงเมื่อ (23 กันยายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<http://oknation.nationtv.tv/blog/nareeratn/2018/08/01/entry-1>)
- ภัทรดนัย ฉลองบุญ. (2561). ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 6 ฉบับพิเศษ, หน้า 590-599
- มนตรี อินตา. (2562). SOFT SKILLS: ทักษะที่จำเป็นสู่ความเป็นมืออาชีพของครูยุคใหม่. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 20, ฉบับที่ 1, หน้า 153-167
- วิทวัส เพ็ญภู, เสรี ชัดแฉ่ม และพุดผิชาดา จันทะคุณ. (2563). การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน: ทักษะที่สำคัญอันดับแรกของศักราชมนุษย์ในศตวรรษที่ 21. วารสารเศรษฐศาสตร์สาร. ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 253-267
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). อัตราการว่างงานประชากรไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2565). ความเครียดภัยเงียบสุขภาพบั่นทอนชีวิตคนวัยทำงาน. กรุงเทพฯ: สสส.
- สุพรรณิการ์ ชนะนิล, วิภา ชัยสวัสดิ์, พันธิทิพา คนฉลาด, และปิยะธิดา ชนะพันธ์. (2563). การสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะ Soft Skills ด้านบุคลิกภาพและศิลปะการพูดของนักศึกษาครู ในศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1, หน้า 19-36
- สุมาลี ดวงกลาง. (2560). ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ตมทสสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก
- Andrew, J. O., Proto, E., and Sgroi, D. (2015). Happiness and Productivity. **Journal of Labor Economics**. Vol. 33, Number 4. pp. 789-822
- Manion, J. (2003). Joy at Work: Creating a Positive Workplace. **Journal of Nursing Administration**. Vol. 33, No. 12, pp. 652-655
- Pryce-Jones, J. (2010). Happiness at Work, Maximizing Your Psychological Capital for Success. **Journal of Workplace Behavioral Health**. Vol. 26, Issue 3, pp. 271-273. DOI: 10.1080/15555240.2011.589756
- Verma, S. (2013). **Soft Skill for the BPO Sector**. Delhi: Pearson

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Satisfaction in Electronic Wallets of Working Age in Dusit District, Bangkok

สุพัตรา กาญจนภาส^{1*} และชารวี บุตรบำรุง¹

Supattra Kanchanopas^{1*} and Charawee Butbumrung¹

Received: August 31, 2022; Revised: August 24, 2023; Accepted: August 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม การรับรู้การใช้ประโยชน์โดยรวม และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแบบเจาะจง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน; การรับรู้ประโยชน์; กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author; Tel. 09 5354 9539, E - mail: supattra.ka@ssru.ac.th, charawee.bu@ssru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the level of the marketing mix, perceived ease of use, perceived usefulness, and consumer satisfaction on electronic wallets, and 2) study factors affecting consumer satisfaction in electronic wallets of working age in the Dusit District, Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who used electronic wallet services in the Dusit District, Bangkok, using purposive sampling and convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis by Statistical Package for Social Science. The research findings indicated that the overall aspects of the marketing mix, including product, price, place, promotion, privacy, and personalization; perceived ease of use; perceived usefulness; and consumer satisfaction, were rated at a high level. The findings also revealed that marketing mix on the dimensions of promotion and personalization, perceived ease of use, and perceived usefulness affected the satisfaction of electronic wallet consumers in the Dusit District, Bangkok, at a significant level of 0.05

Keywords: Marketing Mix; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Electronic Wallets

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารผลักดันให้เกิดการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับภาคเศรษฐกิจนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้าไปมีบทบาทในทุกภาคส่วนของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงด้านการเงิน มีการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อเป็นสินค้า บริการสำหรับการให้บริการและแก้ปัญหาทางการเงิน ทำให้การจัดการและการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเติบโตของโทรศัพท์แบบสมาร์ตที่ทำให้อำนาจในการทำธุรกรรมและเข้าถึงบริการทางการเงินส่วนบุคคลไม่ถูกจำกัดอยู่กับสถาบันการเงินอีกต่อไป ซึ่งหนึ่งในบทบาทของเทคโนโลยีทางการเงินคือ ความสามารถในการชำระเงินหรือการจ่ายเงินแบบไร้เงินสดหรือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment: E-Payment) (Sutia, S. et al., 2020) ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการซื้อและชำระค่าสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องสัมผัสกับผู้ขายและใช้เวลาอย่างรวดเร็วผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet, E-Wallet)

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินที่อยู่ในโทรศัพท์แบบสมาร์ตสำหรับใช้จ่ายเงินหรือทำธุรกรรมด้านการเงินต่าง ๆ ระหว่างร้านค้าและลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อใช้ทดแทนการชำระด้วยเงินสดซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมซึ่งสามารถทำธุรกรรมออนไลน์และออฟไลน์ได้ (Hapsoro, B. and Kismiatun, K., 2022) โดยผู้ใช้สามารถจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินบนเซิร์ฟเวอร์ได้ง่ายขึ้นและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งผู้ใช้อย่างยังสามารถเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหลากหลายช่องทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถผูกเข้ากับบัตรเครดิตของธนาคารได้เช่นกัน ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้บริโภคด้วยบริการที่หลากหลาย เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้า

ที่เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคล เช่น การฝาก ถอน โอนเงิน เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับการพัฒนาจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังเป็นระบบที่ผู้ใช้สามารถควบคุมบัญชีของตนเองได้อย่างอิสระ รวมถึงมีระบบตรวจสอบบัญชีและยอดเงินเข้า-ออกที่รวดเร็ว และหากพบปัญหาก็สามารถแจ้งผู้ให้บริการได้ทันที ด้วยจุดเด่นเหล่านี้ทำให้แนวโน้มการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนชาวไทยในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 36.85 ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2564 ที่คิดเป็นร้อยละ 34.7 ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 ช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดการใช้งานเพียงร้อยละ 5.81 เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และโครงการคนละครึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระดิจิทัลผ่านทางแอปพลิเคชันเป่าดังมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) นอกจากนี้การสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังระบุว่าผู้บริโภคในช่วงวัย 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากเดิมที่การใช้งานกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25 - 34 ปี สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบายในการโอนเงินหรือชำระค่าบริการ โปรโมชั่นที่จูงใจต่อการใช้บริการ อาทิ ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ และมีร้านค้าที่ร่วมบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จึงส่งผลให้มีการเข้าร่วมของพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทำรายการทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการส่งอาหาร ร้านอาหาร ที่พัก รวมถึงห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีฐานลูกค้าหรือผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก

เมื่ออัตราการใช้งานของผู้บริโภคและธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีมากขึ้น ก็ทำให้มีผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์รายใหม่เกิดมากขึ้น ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและที่เป็นสถาบันการเงิน เช่น TrueMoney, Dolphin, Rabbit Line Pay, ShopeePay, เป่าดัง เป็นต้น จึงทำให้จะต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นหากไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันได้ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและถึงแม้แนวโน้มการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งาน จึงยังมีช่องว่างของตลาดสำหรับผู้ให้บริการ ดังนั้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกกลับสนเมื่อมีประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wilson, A. et al., 2021) ในบริบทกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจสะท้อนถึงการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับความคาดหวังของผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น (หงสา, 2563) ทั้งนี้การทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มข้นยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าที่ร่วมรายการ การให้คูปองเงินสดสำหรับการเปิดบัญชี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น รวมถึงการทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความปลอดภัยว่าข้อมูลส่วนตัวใด ๆ จะไม่ถูกนำไปใช้งานโดยมิชอบ และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ก็เพื่อกระตุ้นการเปิดใช้บริการของทั้งทางฝั่งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจพันธมิตรต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้นและจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้นด้วย (Phetsopha, T. et al., 2021; Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้งานยังสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการสร้างการรับรู้ว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ง่ายโดยผู้ใช้ที่มีทักษะและความสามารถด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน (Wilson, N. et al., 2021; Karim, M. W. et al., 2022) และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา (Athavale, H. V. A. et al., 2022) นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ประโยชน์ เช่น ประโยชน์ในการจัดการการเงิน ประโยชน์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะยิ่งนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น (Maryanto, R. H. and

Kaihatu, T. S., 2021; Wilsona, N. et al., 2021) และสามารถนำไปสู่การตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตได้ (Abdul-Halim, N-A. et al., 2021)

เขตอุตสาหกรรมเป็นเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย หน่วยงานราชการ ทหาร มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ตลาดทั้งของกรุงเทพมหานครและตลาดเอกชน รวมถึงร้านค้าในย่านชุมชนจำนวนมาก เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบดิจิทัลทางสำนักงานเขตได้มีการส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจบริการส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการติดต่อธุรกิจสะดวกยิ่งขึ้น มีการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market) เพื่อการเพิ่มปริมาณการค้าและรายได้ อีกทั้งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีการกระตุ้นให้ร้านค้าต่าง ๆ รับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นร้านค้าในเขตอุตสาหกรรมจำนวนมากจึงมีการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Truemoney Wallet, Rabbit Line Pay, GrabPay Wallet, เป๋าตัง รวมถึงการสแกนด้วย QR Code (สำนักงานเขตอุตสาหกรรม, 2565) อย่างไรก็ตามความนิยมของผู้บริโภคในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และมักจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคจะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และวางแผนกลยุทธ์การให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในภาวะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และสอดคล้องกับแนวนโยบายของการนำประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของภาครัฐ

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกระทำหรือยุทธวิธีสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Phetsopha, T. et al., 2021) สำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนนั้นประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Bleier, A. et al., 2018; Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่หลากหลายคุณลักษณะตามความต้องการ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินซึ่งผู้บริโภคและธุรกิจตกลงร่วมกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องวางแผนเพื่อกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสมตามสภาวะตลาดเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตน เช่น ค่าสมัครใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการบริการ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค และสำหรับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึง (1) อุปกรณ์และระบบปฏิบัติการซึ่งการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการนั้น

มีความสำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค (2) ตัวแพลตฟอร์มกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงจากผู้ใช้ได้ครอบคลุมจากทุกสถานที่และเวลา (3) การค้นพบซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องถูกปรับให้สามารถค้นพบจากหลาย ๆ ระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การปรับตัวต่อสื่อ หรือจากเครื่องมือการค้นหา (4) การกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำงานด้วยความเร็วสูง (5) แพลตฟอร์มบุคคลที่สามซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ควรมีพันธมิตรทางธุรกิจรองรับที่หลากหลาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสร้างกิจกรรมที่โดดเด่นและจดจำได้ง่ายให้กับผู้บริโภค

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่ามีการคุ้มครองในส่วนของคุณข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ ไม่นำไปใช้ประโยชน์หรือเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเอง

6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อทำให้เกิดความประทับใจต่อธุรกิจ โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลเจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าแต่ละรายมักจะมีความสนใจที่ต่างกันจึงจำเป็นต้องมีการแนะนำในประเด็นต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการสร้าง ความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม (To, A. T. and Trinh, T. H. M., 2021) หรือความทุ่มเททางร่างกายในการใช้งาน ในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวกับการจัดการการเงินสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที เป็นต้น (Athavale, H. V. A. et al., 2022) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลกระทบบนทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wilsona, N. et al., 2021; Karim, M. W. et al., 2022) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นหากพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขาใช้นั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ใช้งานง่าย และไม่ต้องพยายาม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเขาหรือเธอ (Karim, M. W. et al., 2020) สำหรับในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงิน และการจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น (Nugroho, A. et al., 2023) ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ประโยชน์ที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือใช้ ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประเมินว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกินความคาดหวังหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้วความพึงพอใจคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพที่รับรู้จริง และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Phetsopha, T. et al., 2021) นอกจากนี้สำหรับด้านเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญที่การรับรู้ของผู้บริโภคหรือบุคคลเกี่ยวกับเทคโนโลยีบางอย่างจะสามารถปรับปรุงหรือทำให้ได้มาซึ่งคุณภาพของการปฏิบัติงานของตนได้และสามารถใช้งานได้ง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอาจมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Wilsona, N. et al., 2021) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระเป๋าเงิน

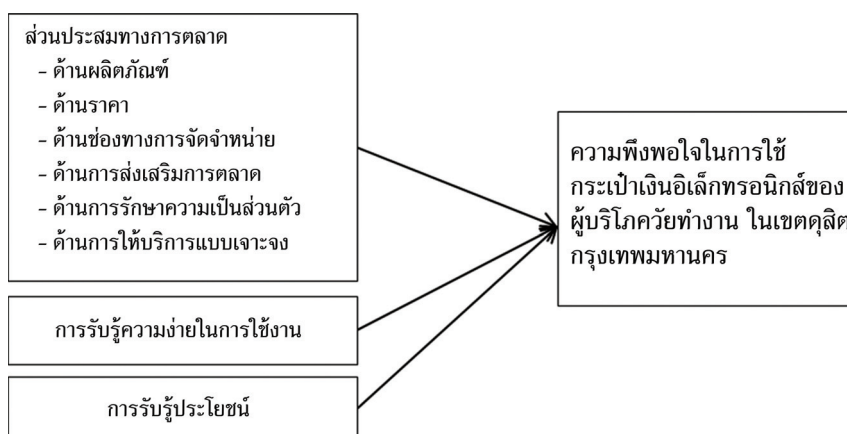
อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นเมื่อมีการพัฒนาให้รูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา ใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกสบายประมวผลรวดเร็วทำให้ประหยัดเวลา (Reza, H. K. and Susanti, M., 2022) ให้บริการตามความต้องการที่หลากหลาย (Rachbini, W. et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallets: E-wallets) เป็นแอปพลิเคชันหรือโซลูชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระยะใกล้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจัดการการเงินแบบไร้สัมผัสด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตวอตช์แทนการใช้กระเป๋าเงินแบบเดิม ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะถูกโหลดไว้ล่วงหน้า จากนั้นจะเติมเงินสดหรือผูกด้วยบัตรเครดิตไว้สำหรับการทำธุรกรรม (Ridaryanto, Firmansyah, R. K. et al., 2020) ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติคือ ช่วยให้ดำเนินการจัดการทางการเงินได้ง่าย ครอบคลุมการชำระเงินหลายประเภท เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค เติมเงินโทรศัพท์มือถือ การลงทุน การซื้อประกัน และผ่อนชำระสินเชื่อ เป็นต้น โดยมีจะมาพร้อมกับฟังก์ชันการชำระเงินอัตโนมัติและการแจ้งเตือนการเรียกเก็บเงิน อนุญาตให้ลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบได้อย่างง่ายโดยไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง มีฟังก์ชันบนหน้าจอที่ใช้งานง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามประวัติการชำระเงินและจัดการกิจกรรมทางการเงินได้ง่ายดาย รวมทั้งมีข้อเสนอให้ผู้เข้าถึงโปรแกรมความภาคภูมิใจ ส่วนลด และเงินคืนเพื่อส่งเสริมการใช้งาน (Anitha, K. M., 2019) ในขณะเดียวกัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงินของธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจส่งหจกทรัพย์ หรือแม้กระทั่งโรงเรียนให้ทำได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้ให้บริการในประเทศไทยมีทั้งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและที่ได้รับความนิยม เช่น TrueMoney, Rabbit LINE Pay, GrabPay Wallet, ShopeePay, Dolphin และเป่าตัง เป็นต้น โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อระบบกับร้านค้าเมื่อได้รับการอนุมัติให้ใช้บริการ (Ramli, F. A. A. and Hamzah, M. I., 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม (Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022; Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S., 2021; Wilsona, N. et al., 2021; Reza, H. K. and Susanti, M., 2022; Rachbini, W. et al., 2022) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากรและเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุมชน คือ ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดราชาธิวาส ชุมชนวัดสุทัศน์วรวิสัยาราม ชุมชนซอยโชคดา ชุมชนซอยสันติสุข ชุมชนศรียาน ชุมชนบางกระบือ ชุมชนตรอกตันโพธิ์ ชุมชนวัดสุคันธาราม และชุมชนวัดประหาระบือธรรม จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อคำถามในการคัดกรองคือ อาชีพและการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเลือกตอบจากมาตราวัด 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงจาก (ทงสา, 2563; Jaiswal, S. and Singh, A., 2020) ข้อคำถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจอ้างอิงจาก (Wilsona, N. et al., 2021) โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-Test) จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.892 - 0.924 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ คือ หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแจกแจงระดับของตัวแปรที่ศึกษา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ตารางที่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ตารางที่ 2) การรับรู้ประโยชน์ (ตารางที่ 3) และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 4.06 3.98 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.384	มาก
2. ด้านราคา	4.16	.574	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	.541	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.652	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.06	.650	มาก
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.82	.774	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.99	.596	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่าย	3.85	.805	มาก
2. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็ว	3.83	.815	มาก
3. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที	3.85	.849	มาก
4. สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย	3.95	.774	มาก
รวม	3.87	.730	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาจากค่าถามพบว่า สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่าย การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที และการจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.85 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงิน	4.02	.666	มาก
2. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น	4.04	.691	มาก
3. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	4.04	.676	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการทางการเงิน	4.07	.686	มาก
รวม	4.04	.604	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการทางการเงิน การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.04 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อความง่ายในการใช้งาน	3.93	.710	มาก
2. ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.57	.717	มาก
3. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการ	3.97	.732	มาก
4. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของข้อมูล	3.79	.743	มาก
5. ความพึงพอใจต่อความเร็วในการประมวลผล	3.62	.727	มาก
รวม	3.78	.648	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการ ความพึงพอใจต่อความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของข้อมูล ความพึงพอใจต่อความเร็วในการประมวลผล และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ที่สวยงามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.93 3.79 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 340.914$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	133.001	4	33.250	340.914**	0.000
Residual	39.793	395	0.098		
Total	172.794	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวพยากรณ์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (X_8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 76.7 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	t	β	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.147	0.132	1.112*		0.047		
การรับรู้ประโยชน์ (X_8)	0.589	0.039	15.192**	0.549	0.000	0.432	2.313
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_6)	0.144	0.037	3.921**	0.172	0.000	0.293	3.409
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.122	0.038	3.236**	0.123	0.001	0.389	2.573
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7)	0.116	0.038	3.049**	0.131	0.002	0.304	3.288
r = .877 Adjusted R ² = .767							
R ² = .770 SE = 0.312							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้นำค่าสหสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.589 (X_8) + 0.144 (X_6) + 0.122 (X_4) + 0.116 (X_7)$$

และสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.589 (Z_8) + 0.144 (Z_6) + 0.122 (Z_4) + 0.116 (Z_7)$$

อภิปรายผล

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (วัตถุดิบประสมข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับ (หงสา, 2563; ทัชกร และงามสิริ, 2563) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับดี อีกทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (ทัชกร และงามสิริ, 2563; Giri, P. K. and Suardana, K. A., 2021) ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และทุกธุรกรรมทางการเงินพยายามใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับเงินสดและบุคคลอื่น รวมทั้งนโยบายของภาครัฐของประเทศไทยที่มีโครงการคนละครึ่ง ซึ่งจะต้องใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีเปลี่ยนมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ตลาดของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แข่งขันกันในการปรับปรุงคุณภาพของระบบและคุณภาพการให้บริการการใช้งานของผู้บริโภคให้สามารถได้เปรียบการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งในแง่ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายและมีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้านราคาในแง่ของการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของผู้บริโภค เช่น การใช้งานโดยไม่มีค่าธรรมเนียมหรือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำ และมีการแจกแจงรายละเอียดของค่าธรรมเนียมให้ชัดเจนขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดได้ง่ายและมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับโดยไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสร้างความประทับใจในโอกาสสำคัญแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น การสะสมแต้มจากการใช้งาน รวมทั้งความสามารถในการจัดการทางการเงินที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการแบบเจาะจงให้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ การตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นต้น สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ก็ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความหลากหลายขึ้น และอาจจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่อาจจะเสียเปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันทางการเงิน

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (วัตถุดิบประสมข้อที่ 2) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะนำไปสู่การใช้งานที่มากขึ้นและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์เพื่อแจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้

อย่างสม่ำเสมอ สร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานสำหรับผู้บริโภครายใหม่และใช้งานอย่างต่อเนื่องจากลูกค้ารายเดิม เช่น การใช้คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น รวมทั้งการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ต้องสร้างความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ควรจะต้องมีช่องทางสำหรับผู้บริโภคสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา อีกทั้งระบบต้องสามารถจัดการทางการเงินให้สำเร็จได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ทั้งนี้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถดาวน์โหลดได้โดยง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ (Phetsopha, T. et al., 2021) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการทำธุริกิจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ (Karim, M. W. et al., 2022; Wijaya, E. and Octafilia, Y., 2021) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Jayantari, I. A. A. U. et al., 2021; Abdul Halim, N-A. et al., 2021) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และมีแนวโน้มที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คือการรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภครู้ประโยชน์ของการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าใช้งาน ขั้นตอนการจัดการการเงินที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น สามารถลดคิวในการชำระเงินทำให้เพิ่มความเร็วในการชำระเงินได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการจัดการการเงินของผู้บริโภค แรงจูงใจในการใช้งาน หรือกฎระเบียบของภาครัฐ เป็นต้น เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตของพื้นที่การวิจัยให้กว้างขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุมได้มากขึ้น

References

- ทัชชกร สัมมะสุต และงามลิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 296-308
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานระบบการชำระเงิน ปี 2564. เข้าถึงเมื่อ (25 ตุลาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/payment-annual-reports/Payment_2021_TH.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น. เข้าถึงเมื่อ (1 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.prachachat.net/breaking-news/news-516655>)
- สำนักงานเขตดุสิต. (2565). แผนปฏิบัติการราชการประจำปี 2565. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2565). เข้าถึงได้จาก (https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/57/ITA/O10/plan_65.pdf)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เข้าถึงเมื่อ (5 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/TUB-65-Final.pdf.aspx>)
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Abdul-Halim, N-A., Vafaei-Zadeh, A., and Hanifah, H. (2021). Understanding the Determinants of E-wallet Continuance Usage Intention in Malaysia. **Quality & Quantity**. Vol. 56, No. 5, pp. 3413-3439. DOI: 10.1007/s11135-021-01276-7
- Anitha, K. M. (2019). Users' Satisfaction with Electronic Payment System: A Study with Special Reference to Ottapalam Municipality. **Cikitusi Journal for Multidisciplinary Research**. Vol. 6, Issue 4, pp. 164-171
- Athavale, H. V. A., Razak, M. D. B. A., Izaidin, M. D. B. A., Zain, N. H. B. M., Ajiby, N. A. B. A., Singh, S., and Katkar, Y. R. (2022). Touch 'n Go eWallet: The New Payment Style When COVID19. **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP)**. Vol. 5, No. 3, pp. 107-116. DOI: 10.32535/ijafap.v5i3.1933
- Bleier, A., Keyser, A. D., and Verleye, K. (2018). **Customer Engagement through Personalization and Customization, England: Palgrave Macmillan**. pp.75-94. In: Palmatier, R. W., Kumar, V., Harmeling, C. M., Eds, Customer Engagement Marketing
- Giri, P. K. and Suardana, K. A. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Decisions to Use E-Wallet in Financial Transactions. **International Journal of Management and Commerce Innovations**. Vol. 9, Issue 1, pp. 562-567
- Hapsoro, B. and Kismiatiun, K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. **Management Analysis Journal**. Vol. 11, No. 4, pp. 395-409. DOI: 10.15294/MAJ.V11i4.63725
- Handoyo, S. E. and Parerung, D. (2022). The Determinants of Customer Satisfaction of Electronic Wallets with the Mediation of Perceived Value in Jakarta. **Advances in Economics, Business and Management Research**. Vol. 653, pp. 419-429. DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.063
- Jaiswal, S. and Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. **Paradigm**. Vol. 24, Issue 1, pp. 41-55. DOI: 10.1177/0971890720914121
- Jayantari, I. A. A. U., Wardana, M., Giantari, I. J. A. K., and Setiawan, P. Y. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (ewallet). **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. Vol. 23, Issue 6, pp. 56-61. DOI: 10.9790/487X-2306015661
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., and Haque, A. A. (2022). A Study of Customer Satisfaction towards E-Wallet Payment System in Bangladesh. **American Journal of Economics and Business Innovation (AJEBI)**. Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. DOI: 10.54536/ajebi.v1i1.144
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., and Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. **Journal of International Business and Management**. Vol. 3, No. 2, pp. 1-12. DOI: 10.37227/jibm-2020-2-21

- Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. **Binus Business Review**. Vol. 12, No. 1, pp. 31-39. DOI: 10.21512/bbr.v12i1.6293
- Nugroha, A., Siagianb, H., Oktavioa, A., and Tarigan, Z. J. H. (2023). The Effect of E-WOM on Customer Satisfaction through Ease of Use, Perceived Usefulness and Ewallet Payment. **International Journal of Data and Network Science**. Vol. 7, Issue 1, pp. 153-162. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.11.007
- Phetsopha, T., Chienwattanasook, K., and Rittiboonchai, W. (2021). E-Commerce Marketing Mix Factors for Safe Vegetable Purchase Decision: The Second Order Confirmatory Factor Analysis. **Journal of Global Business Review**. Vol. 23, No. 2, pp. 57-69
- Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I., and Rahmawati, E. (2022). Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). **Central European Management Journal**. Vol. 30, Issue 4, pp. 302-316
- Ramli, F. A. A. and Hamzah, M. I. (2021). Mobile Payment and E-wallet Adoption in Emerging Economies: A Systematic Literature Review. **Journal of Emerging Economies and Islamic Research**. Vol. 9, No. 2, pp. 1-39. DOI: 10.24191/jeeir.v9i2.13617
- Reza, H. K. and Susanti, M. (2022). Consumer Satisfaction Using e-Wallets. **East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)**. Vol. 1, No. 10, pp. 2173-2182. DOI: 10.55927/eajmr.v1i10.1706
- Ridaryanto, Firmansyah, R. K., Kartono, R., and Sundjaja, A. M. (2020). Factors Affecting the Use of E-Wallet in JABODETABEK Area. **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering**. Vol. 9, No. 2, pp. 1005-1012. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/17922020
- Sutia, S., Fahlevi, M., Rita, R., and Adha, S. (2020). The Influence of Endorsement on Instagram toward Customer Behavior. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**. Vol. 24, Issue 8, pp. 6628-6634. DOI: 10.37200/IJPR/V24I8/PR280685
- To, A. T. and Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the TAM Model with Trust and Enjoyment. **Cogent Business and Management**. Vol. 8, Issue 1, pp. 1-14. DOI: 10.1080/23311975.2021.1891661
- Wijaya, E. and Octafilia, Y. (2021). Importance of Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust LinkAja Digital Wallet. **Journal of Research in Business, Economics, and Education**. Vol. 3, Issue 6, pp. 66-77
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2021). **Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Fourth Edition, McGraw Hill
- Wilsona, N., Kenib, K., and Tanc, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. **Gadjah Mada International Journal of Business**. Vol. 23, No. 3, pp. 262-294. DOI: 10.22146/gamaijb.32106

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร
บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง

Integrated Marketing Communications Affecting the Buying Decisions of Community Enterprises: A Case Study of Crispy Herbal Chili Paste at Ban Mo Luang District, Mae Moh District, Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ^{1*}

Daoduean Intecha^{1*}

Received: June 26, 2023; Revised: August 31, 2023; Accepted: September 1, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเก็บกับผู้บริโภคได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกจาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลายด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้งด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการส่งเสริมการขายด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านการตลาดทางตรงด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผล

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹ Faculty of Business Administration and Technology Lampang Inter-Tech College

* Corresponding Author, Tel. 08 4987 8908, E - mail: nong_law@hotmail.com

ต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = .918$ หรือร้อยละ 91.80 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพรมีความสัมพันธ์มาก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; วิสาหกิจชุมชน; น้ำพริกกรอบสมุนไพร

Abstract

This is a quantitative research, which aimed to study integrated marketing communications effect on community enterprises' purchasing decisions: a case study of herbal crispy chilli paste products at Ban Mo Luang, Mae Mo District, Lampang Province. A sample of 400 people was selected by random sampling from the consumers. Questionnaires were used as a tool to collect data from the target sample. Data were analyzed by descriptive statistics using percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis. The study found that the majority of consumers were female aged between 31 - 40 years with an income of 10,000 - 20,000 baht, and most of them bought spicy chili paste. The decision to buy the herbal crispy chili paste because of the delicious taste and cleanliness rated at an average of 4.67, they liked and intend to buy products of the community enterprise rated at an average of 4.50 and the opportunity to return to buy products of the community enterprise group rated at an average of 4.49. Assessment on integrated marketing communications were at a high level with an average of 4.01, with the highest score being advertising and public relations with an average of 4.05, promotion with an average of 4.01 and direct marketing with an average of 3.94, respectively. Hypothesis testing revealed that integrated marketing communications significantly influenced purchase decisions in advertising and public relations, sales promotion, and direct marketing at the 0.05 level. The $R^2 = .918$ or 91.80 % indicated that the variation of integrated marketing communication significantly affected and related to the purchase decision of the herbal crispy chili paste.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Community Enterprise; Herb Crispy Chili Paste

บทนำ

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งและลงมือปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการคือ Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีการวางแผนโดยเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, R., 2018) เป็นการสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและต่อเนื่อง จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้า มาคำนึงถึงผู้บริโภค เป็นสำคัญซึ่งต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยอาศัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธนศ, 2553)

ในส่วนของการจัดการวิสาหกิจชุมชนนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการส่งเสริมในด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติในด้านการตลาดมากที่สุด ซึ่งปัญหาในด้านการตลาดที่พบ คือ อุปสรรคราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุน หมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จ และกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ต้องนำมาใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชน (อุบลวรรณ และณภัทรา, 2564)

ทั้งนี้ น้ำพริกเป็นอาหารที่มีมานานโดยคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกคู่กับข้าวหรือทานกับผัก ซึ่งน้ำพริกเป็นอีกหนึ่งสินค้าแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากและอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำพริกที่เป็นตลาดน้ำพริกทั่วไปในปัจจุบันเกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยคู่แข่งในตลาดน้ำพริกมีจำนวนมาก แต่ละธุรกิจหรือวิสาหกิจมีการผลิตน้ำพริกที่หลากหลาย อาทิ น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกปลา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกกากหมู (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2564) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ได้สืบทอดจากบรรพบุรุษในการนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในบริเวณบ้าน อันได้แก่ พริก ข่า หอม กระเทียม และเกลือ นำผสมกันก่อให้เกิดอาหารที่เรียกว่า “น้ำพริก” ในอดีตนั้นเวลารับประทานจะนำส่วนผสมดิบ ๆ ปิ้งเป็นน้ำพริกสด ๆ ทำให้เกิดการบูดเน่า เก็บไว้รับประทานติดต่อกันนาน ๆ ไม่ได้ ดังนั้นจึงได้เกิดการประยุกต์นำส่วนผสมต่าง ๆ ปิ้งให้สุกโดยการคั่ว หมก ทำให้แห้งไม่ให้เกิดความชื้นสามารถเก็บรักษาไว้รับประทานได้นาน ๆ และได้สืบทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานต่อ ๆ กันมา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า คือ ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีช่องทางในการจำหน่ายน้ำพริก คือ สถานีขนส่งจังหวัดลำปาง ออกงาน Road Show และฝากขายตามสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2564) ในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร คือ ปัญหาในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร ซึ่งในส่วนของสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (โชติอนันต์, 2561)

ดังนั้นจากปัญหาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของน้ำพริกกรอบสมุนไพรที่แม้กระทั่งคนในพื้นที่จำนวนมากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพรที่ผลิตจากคนในชุมชนเอง ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในการสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร เพื่อนำข้อมูลที่ช่วยในวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบที่ต่างกันไปโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น (สมวงศ์, 2550) การสื่อสารการตลาด

เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา (Armstrong, G., 2007) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Kotler, P. and Keller, K., 2009) ส่วนเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน (ฉัตรราณี, 2558)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (วิภาวรรณ, 2556)

ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึงแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ สื่อกลาง เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แหล่งข้อมูลจากบุคคล (วิภาวรรณ, 2556)

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล โดยทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ, 2550)

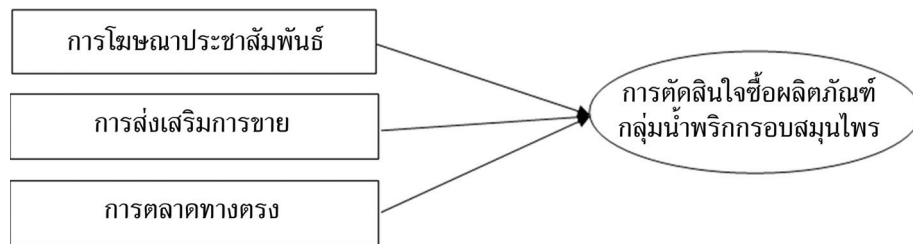
ด้านการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H (Kotler, P. and Keller, K., 2012) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ทศนคติจากครอบครัวยุคและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สดุติ, 2560)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ (ราช, 2560) นอกจากนั้นแล้วยังเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่ (วิภาวรรณ, 2556)

3. กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยเลือกปัจจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตและนำไปฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าไม่มีพนักงานขายโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการแทรกข้อคำถามเกี่ยวกับการบริการของผู้ประกอบการในปัจจัยการตลาดทางตรงให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนได้แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยคำนวณได้จากสูตร W.G.Cochran (Cochran, W. G., 1977; เฉลิมพงษ์, 2558) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทน้ำพริกที่ซื้อ โดยการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, R., 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, R., 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
- 2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก
- 3) สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์
- 4) การตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1997) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.79 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีค่าเท่ากับ .908
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเท่ากับ .907
(ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม โดยการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคกลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง จำนวน 400 ชุด โดยการทำ Link และ QR Code ให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทำแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกปราบ
2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อเพราะ น้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย	4.67	.47	มากที่สุด
2. มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.50	.50	มาก
3. มีคนแนะนำให้ซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.32	.47	มาก
4. ซื้อเพราะเห็นตามสื่อโฆษณาและงานออกบูธ	4.00	.81	มาก
5. คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.16	.69	มาก
6. การจัดโปรโมชั่นของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.33	.47	มาก
7. โอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง	4.49	.51	มาก
รวม	4.36	.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.50$) และโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปางได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.05	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	.64	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.94	.55	มาก
รวม	4.01	.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	B	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.842	12.581	.000*
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์	.784	18.266	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.130	2.784	.006*
ด้านการตลาดทางตรง	.104	5.705	.000*

R = .958, R² = .918, Adjusted R² = .918, SE = .13924, F = 87.019, N = 399, Sig. = .000^b

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ร้อยละ 95.80 ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูงมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระหว่าง 0.91 - 1.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 0.918 ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้อยละ 91.80 ดังนั้นอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ภูมิศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย และมีความชอบ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าและเห็นตามสื่อโฆษณา และงานออกบูธ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง และสามารถอภิปรายผล ได้ว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ของผู้บริโภค คือ ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติอร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตรธานี, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อเพราะติดใจในรสชาติเป็นอันดับแรก ๆ และในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความชอบและตั้งใจมาซื้อด้วยตนเอง นอกจากนั้นหาซื้อได้สะดวกในร้านค้าทั่วไป

ส่วนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการโฆษณา เช่น ออกบูธ ร่วมงาน OTOP ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมจัดงาน ออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อสามารถขยายฐานของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริภัทร์ และคณะ, 2565) พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทางวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาผ่านเพจและสื่อ การบอกรายละเอียดของประโยชน์ รสชาติ ขนาด และราคารวมถึงการอุปเด่ออย่างสม่ำเสมอ ทำให้การโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจสามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภครับสารได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ (ภัทรพล, 2565) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายผ่านสื่อผสมต่าง ๆ เป็นปัจจัยเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลากหลายทั่วทุกภูมิภาคตลอดเวลา เป็นช่องทางที่สามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทุกวัน รวมกับการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุน และออกบูธ ยังจะสามารถส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและในทุกช่วงวัยมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and J. William Stanton, 2007) พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายองค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยสนับสนุนการให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมก่อนซื้อ การลด แลก แจก แถม และมีตัวแทนสำหรับการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (พิชญ์สินี, 2556) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามจำนวน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ (สิริภัทร์, 2565) กล่าวว่า การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน และหากผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง

ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การรับรู้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Message Facebook ช่องทางการขายแบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าด้านพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างยอดขายและการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงานขายเช่นกัน นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องทำการตลาดการขายแบบออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริภัทร์, 2565) กล่าวว่า การตลาดทางตรง ได้แก่ การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Lazada การแจ้งรายละเอียดรสชาติใหม่ ๆ ผ่านทางระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น และสอดคล้องกับ (Dolnicar, S. and Jordaan, Y., 2007) พบว่า การตลาดทางตรงที่มีความรับผิดชอบจะสามารถป้องกันพฤติกรรม การปฏิเสธการซื้อหรือให้ข้อมูลผ่านช่องทางที่มีความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ควรจะทำการตลาดทางตรง โดยมุ่งเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงควรออกแบบสื่อให้ทันสมัยและออนไลน์มากขึ้น นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ควรเข้าร่วมกิจกรรมหรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งมากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง โดยกลุ่มวิสาหกิจอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น ขนาดทดลองชิม และการลด แลก แจก แถม หรือการขายผ่านทางตัวแทน โดยมีราคาส่งให้กับตัวแทน หรือการจัดโปรโมชั่น เช่น จัดเป็นเซตของฝากหรือเซตตามเทศกาลให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อส่งข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ผ่านเพจ Facebook หรือ LINE Official Account โดยบอกรายละเอียดข้อมูลและมีภาพประกอบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนั้นควรทำการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อช่วยต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อโซเชียลส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งการส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การขายฝากโดยผ่านตัวแทน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาการวิจัยคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

References

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. (2564). ข้อมูล วิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง. เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://lampang.industry.go.th/th>)
- ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์ชนัน. (2561). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication). เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>)

- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30, ฉบับที่ 2, หน้า 99-115
- พิชญ์ลิณี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดเลย. วารสารบริหารธุรกิจ ราชชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 113-130
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี. **Journal of Modern Learning Development**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 8, หน้า 287-299
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://doctemple.wordpress.com/category-mba>)
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริภัทร โชติช่วง, กนกวรรณ คันธินทร, ณัฐธิดา ทิมจิตต์, ปิยธิดา คงชาติ และปิยธิดา บุญยัง. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 1-27
- สมวงศ์ พงศ์สภาพ. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ: **The secret of service marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บุ๊คส์
- อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ และณภัทรา ปานเจริญ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย. ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 94-108
- Armstrong, G. (2007). **Marketing: An Introduction**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Blakeman, R. (2018). **Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation (3rd ed.)**. New York. Rowman and Littlefield
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publishers
- Dolnicar, S. and Jordaan, Y. (2007). **A market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing**. South Africa: University of Pretoria
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing An Introduction**. 4th ed. New Jersey. Prentice-Hall International
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Delhi: Prentice Hall of India
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. Attitude Theory and Measurement. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and J. William Stanton. (2007). **Marketing**. New York: McGraw - Hill Irwin
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

Human Resource Management in the Hotel Business Post-COVID-19

จุติมา บุญมี¹ และพีรวิชญ์ สิงฆาพะ^{2*}

Jutima Boonmee¹ and Peravich Singkhala^{2*}

Received: May 21, 2023; Revised: September 4, 2023; Accepted: September 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 คลื่นคลายลงให้กับธุรกิจโรงแรมซึ่งได้รับผลกระทบในช่วงเหตุการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะการจัดการกับตำแหน่งงานที่มีอยู่ ทั้งการคงอยู่ การเลิกจ้าง และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากการบริการของธุรกิจโรงแรมต้องหยุดชะงัก จากการยกเลิกการจองห้องพักหรือจำนวนการใช้บริการที่ลดน้อยลง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562 - 2565) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเพื่อ 2) ระดมความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ พนักงาน สถาบันการศึกษา และนักศึกษาที่อยู่ในภาคธุรกิจโรงแรม จำนวน 13 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา และหาข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ควรมีรูปแบบการจัดการที่เริ่มจากการจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นก่อน (Crisis Management) เพื่อนำไปสู่วิธีการในการเริ่มต้นใหม่สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (Restart Hotel) โดยนำเสนอรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR Model) ที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการรับมือกับวิกฤติที่เกิดขึ้น การเพิ่มพูนความรู้และทักษะใหม่ ๆ การปรับใช้เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานทำงานอยู่ได้อย่างมีความสุขท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง โดยไม่เกิดความตระหนกและสามารถเตรียมพร้อมเพื่อรับมือต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์; ธุรกิจโรงแรม; ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

¹ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

¹ College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

* Corresponding Author; Tel. 09 5429 7754, E - mail: peravich.s@rmutsv.ac.th

Abstract

This research used a qualitative method based on focus groups and aimed to: 1) analyze the patterns of human resource management for hotel enterprises following the COVID-19 pandemic, particularly in managing existing jobs. This included employee perseverance, termination of employment, and changes in work style due to a decrease or cancellations of services in the last 3 years (2019 - 2022). 2) elicit comments from 13 persons involved in the hotel industry, such as government agencies, entrepreneurs, employees, and educational institutions. The data were analyzed to draw conclusions. The research results showed that proper human resource management following the COVID-19 pandemic included a management model that began with dealing with the crisis (Crisis Management) and led to a technique for restarting the hotel business (Restart Hotel) by providing a human resource management model (HR Model) that encouraged knowledge and expertise in coping with crises. Gaining new knowledge and abilities, adapting technology required for work, and encouraging staff to work cheerfully in the midst of change were all part of the job, which required calmness and the ability to prepare for inevitable various crises.

Keywords: Human Resource Management; Hotel Business; Post-COVID-19

บทนำ

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หรือ Coronavirus Disease 2019 โดยเริ่มมีการแพร่ระบาดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ระบุว่า โรค COVID-19 เป็นโรคติดเชื้อที่เกิดจากไวรัส SARS-CoV-2 ซึ่งมีการกลายพันธุ์จากสัตว์ไปสู่คน ส่งผลให้ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะมีอาการทางเดินหายใจเล็กน้อยถึงปานกลาง และในผู้ป่วยบางรายอาจมีอาการหนักถึงขั้นเสียชีวิต ต้องได้รับการดูแลจากแพทย์อย่างใกล้ชิด ซึ่งวิธีในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อได้ดีที่สุด คือ การป้องกันตนเองโดยอยู่ห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 1 เมตร สวมหน้ากากอนามัยที่พอดีกับใบหน้า ล้างมือหรือใช้เจลแอลกอฮอล์ในการทำมาความสะอาด และเข้ารับวัคซีนป้องกันตามคำแนะนำของสาธารณสุขในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า การแพร่ระบาดของโรคนั้นส่งผลอย่างรวดเร็วและขยายพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นภาวะการระบาดซึ่งเป็นผลต่อสุขภาพไปทั่วโลก พร้อมกับออกมาตรการจำกัดการเดินทาง หรือการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการระบาดและเร่งหามาตรการในการป้องกันและการแพร่เชื้อ (World Health Organization, 2022)

และจากเหตุการณ์ครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อภาคส่วนต่าง ๆ อย่างยิ่ง โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในอันดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผลจากการปิดเมืองทำให้มีการยกเลิกการเดินทางที่จะไปยังที่ต่าง ๆ (World Tourism Organization, 2020a) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industries) นับเป็นภาคส่วนที่อาศัยการเดินทางเป็นหลัก อีกทั้งยังควมรวมธุรกิจต่าง ๆ ไว้ทำให้ได้รับผลกระทบในอันดับต้น ๆ ซึ่งธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ที่พัก (Accommodation) 2) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) 3) การขนส่ง (Transportation) 4) ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agencies) และ 5) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tourist Activities) รวมไปถึงกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ (World Tourism Organization, 2022) โดยสัดส่วน GDP หรือ Gross Domestic Product หลังเกิดเหตุการณ์ COVID-19 มูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงถึง 70 % โดยลดลงทุกภาคส่วนในปี ค.ศ. 2020 ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้า (International Tourist Arrivals) ลดลง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม

ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Direct Gross Domestic Product) ลดลง 2.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก (Tourism's Share of World GDP) ลดลง 50 % และรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Export Revenues) ลดลง 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สัดส่วน GDP ของภาคการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสัดส่วน GDP ถึง 19 % จากสัดส่วนทั้งหมดของภาคการท่องเที่ยว (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020) และจากการสำรวจของสมาคมโรงแรมและที่พักสหรัฐอเมริกา (The American Hotel & Lodging Association) พบว่าธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ในอันดับต้น ๆ โดยในช่วงเหตุการณ์ COVID-19 พบว่า โรงแรมมีห้องว่างถึง 8 ใน 10 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และพนักงานร้อยละ 70 ต้องถูกเลิกจ้าง ทำให้มีตำแหน่งงานว่างมากกว่า 3.9 ล้านตำแหน่ง (Simon, E., 2020) เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และให้บริการห้องพักของโรงแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อยกเลิกการเดินทางตัวเลขการเข้าพักที่กล่าวมานั้น จึงลดลงไปด้วยเช่นเดียวกัน (Dwomoh, G. et al., 2020; อธิป, 2564) จากวิกฤติ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องจัดการกับพนักงานในแต่ละตำแหน่งและหน้าที่ ที่ว่างจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักและใช้บริการในโรงแรม จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวโดยปรับรูปแบบในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource: HR) ซึ่งเป็นการจัดการด้านบุคลากรของโรงแรม ได้มีการปรับตัวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ COVID-19 ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปรับลดเงินเดือนพนักงานเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การไม่รับพนักงานเพิ่ม หรือเปลี่ยนการจ้างงานมาเป็นลักษณะการจ้างเป็นรายวันแทน และการเลิกจ้างพนักงาน เป็นต้น (ธิษณา และบุษรา, 2565) ในขณะเดียวกันได้มีข้อมูลการสำรวจความต้องการกลับไปทำงานของพนักงานหลังวิกฤติเหตุการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง เช่น บริษัทแกลลัป (Gallup) ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจด้านการทำงานของบุคคลที่เก่าแก่ของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือบริษัทไมโครซอฟต์ Microsoft ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลการทำงานในประเทศอังกฤษ และประเทศไอซ์แลนด์ ที่มีการสำรวจข้อมูลพบว่า พนักงานส่วนหนึ่งมีแนวโน้มจะไม่กลับไปทำงานเดิมอีกหลังเหตุการณ์ COVID-19 พ้นตัว เนื่องจากมีปัจจัยความเปลี่ยนแปลงและข้อจำกัดหลายอย่างที่เอื้อต่อการตัดสินใจ เช่น มุมมองการทำงานที่เปลี่ยนไป (Mindset) รูปแบบธุรกิจที่มีการปรับตัว (Business Model) รวมไปถึงความไม่มั่นใจในการรับมือกับการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้น นับเป็นความเสี่ยงต่อสภาพการจ้างงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ชัยทวี, 2565) หลังเหตุการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง จึงเป็นเรื่อง

ที่ทำนายอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ต้องจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการจ้างงานและการกำหนดรูปแบบให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเสนอบทความครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังจากเหตุการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคธุรกิจโรงแรมได้นำข้อมูลไปใช้ในการประเมินสถานการณ์การจัดการดำเนินงาน การวางแผนรับพนักงาน การส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้และทักษะที่จำเป็นภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 เพื่อให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นเกิดประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงแรม

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource: HR) หรือทรัพยากรบุคคลในธุรกิจโรงแรมนั้น นับได้ว่าเป็นการจัดการงานที่เกี่ยวข้องงานของบุคคลทั้งหมด ตั้งแต่การสรรหา (Recruitment) เพื่อเลือกคนเข้ามาทำงาน การฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Environment) การรักษาและการจ้างงาน (Retention of Employment) (Rooyen, J. V., et al., 2021) ซึ่งต้องคอยประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม เพื่อให้เกิดการสรรหา การคัดเลือกบุคคลเข้ามาในตำแหน่งงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะตรงกับความต้องการของโรงแรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการเลื่อนขั้นตำแหน่ง การจัดการด้านค่าจ้างและสิทธิประโยชน์ และการจัดการแรงงานสัมพันธ์ (นฤมล, 2559)

การจัดการคนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร จึงเป็นฟังก์ชันการจัดการหนึ่งที่เข้ามาช่วยให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถวางแผน สรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และรักษาไว้ซึ่งทุนบุคคลที่สำคัญขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนให้บุคคลสามารถกำหนดเป้าหมายและชี้แนะให้เกิดการปรับตัวพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงาน รวมไปถึงวิธีการรักษาพนักงานไว้โดยใช้แบบทดสอบทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนมากขึ้นในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน ฝึกอบรมพนักงานให้ทำงานมากกว่าหนึ่งงาน และสนับสนุนให้พนักงานทุกคนเข้าใจในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนเอง ทั้งนี้ การเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงมากมายในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต้องย้อนกลับมาทบทวนถึงวิธีการสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและการรักษาไว้ซึ่งพนักงานในระยะยาว (Mondal, D., 2022)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากการดำเนินงานของโรงแรมต้องพึ่งพาคนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้พนักงานส่งมอบการบริการพร้อมกับสินค้านั้น เช่น การต้อนรับ และให้ข้อมูลห้องพักเมื่อแขกมาถึงที่โรงแรม เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ ในช่วงหลังเหตุการณ์ COVID-19 รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากเดิม ธุรกิจโรงแรมต้องมีการปรับตัวเพื่อการบริหารงานภายใต้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจและคำนึงถึงต้นทุนในการบริหารจัดการที่ธุรกิจสามารถอยู่ได้ มีการวางแผนซึ่งสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลง โดยอาจกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือเซ็นทารามีกลยุทธ์การบริหารโรงแรมและจัดการทรัพยากรมนุษย์ 6R ภายใต้อาณัติเหตุการณ์ COVID-19 ได้แก่ 1) Reduce การลด 2) Relay การชะลอ 3) Renovate การปรับปรุง 4) Recovery การฟื้นตัว 5) Restructure การปรับโครงสร้าง และ 6) Resilient การยืดหยุ่น (ธีระยุทธ, 2563)

ในขณะที่ ยกสมน เจ๊ะเฮง, ลิญาธร นาคพิน และจิรติ พูนเอียด (ยกสมน และคณะ, 2564) ได้เสนอกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงวิกฤต COVID-19 ว่าควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ โดยนำโครงสร้างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมมาปรับโครงสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) การบริหารกำลังคน

2) การจัดสรรเวลาการทำงาน 3) การจัดสรรภาระงานและเนื้องาน 4) การจัดทำคู่มือการดำเนินงาน 5) การฝึกอบรม 6) การจัดหางานทดแทน 7) การจัดการด้านสวัสดิการ 8) การจัดการด้านผลตอบแทน และ 9) การเลิกจ้าง โดยในแต่ละประเด็นสังเกตได้ถึงลักษณะของการลด หรือปรับกระบวนการต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้โรงแรมดำเนินงานอยู่ได้ เช่น การลดกำลังคน การลดเวลาในการปฏิบัติงาน การลดภาระงาน การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานใหม่ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ COVID-19 รวมถึงการจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการให้สอดคล้องกับรูปแบบงานที่ปฏิบัติ ซึ่ง กิรฐากร บุญรอด, สุนิสา พลโชติ และรัชยา คำนวน (กิรฐากร และคณะ, 2565) ได้อธิบายเพิ่มเติมในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงแรมว่า พนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสามารถและทักษะในการทำงาน จึงเป็นข้อได้เปรียบในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย และเอื้อต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน ดังนั้น ในการนำเสนอรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 จึงควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอยู่ของโรงแรมทั้งในด้านการสร้างความพร้อมในการรับมือต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ และการเสริมปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

2. รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

การเปลี่ยนแปลงภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ส่งผลทำให้รายได้ที่มั่นคงและโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและความก้าวหน้ากลายเป็นโอกาสที่ห่างไกลออกไป พนักงานในองค์กรต้องประสบกับความไม่แน่นอนทั้งนี้หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะละเลยไม่ได้ คือ การวางแผนและกลยุทธ์ที่จะดำเนินการหลังการแพร่ระบาด โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นทำให้พนักงานได้รับความยืดหยุ่นมากขึ้น มีแนวโน้มและทิศทางของการก้าวเข้าสู่วิถีใหม่ของการทำงานแห่งโลกอนาคตและองค์กรจำเป็นต้องรับรู้ถึงสัญญาณเตือนดังกล่าวโดยเร็วที่สุด โดยคำนึงถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการพนักงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองต่อความต้องการและความกังวลของพนักงาน (Smelter, D., 2021) โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความเหมาะสม

การปรับรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงแรมนั้น นับเป็นประเด็นที่น่าท้าทายเนื่องจากโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการในช่วงเหตุการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะการเลิกจ้างพนักงาน ซึ่งการหาพนักงานใหม่มาทดแทนตำแหน่งเดิม อาจต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ พนักงานของโรงแรมมีทักษะเฉพาะ หากมีการจ้างใหม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (World Tourism Organization, 2020b) ได้เสนอแนวทางให้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้นำไปปรับใช้ในการฝ่าวิกฤต COVID-19 เพื่อนำไปสู่การเริ่มต้นใหม่โดยเริ่มจาก 1) การจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น (Crisis Management) โดยธุรกิจต้องลำดับความสำคัญในสิ่งที่ต้องดำเนินการทั้งในเรื่องการรับมือกับการระบาดของโรค COVID-19 โดยการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้ปลอดภัย การฝึกอบรมการให้บริการให้แก่พนักงาน รวมไปถึงการจัดการความรู้ให้เป็นระบบสามารถนำข้อมูลมาใช้และเข้าถึงข้อมูลได้เสมอ 2) การเริ่มต้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Restart Tourism) โดยในแต่ละภาคธุรกิจลำดับความสำคัญเพื่อให้สถานการณ์ต่าง ๆ พ้นตัวกลับสู่ปกติโดยเร็ว โดยปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ และยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว และ 3) รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม (HR Model) ควรมีรูปแบบที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีมาตรฐานการบริการ มีการทำบันทึกข้อตกลงเพื่อดำเนินงานไปในทิศทางที่กำหนด รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น พร้อมกับมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสังคม เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและความสุขให้กับทุกฝ่าย ดังรูปที่ 2

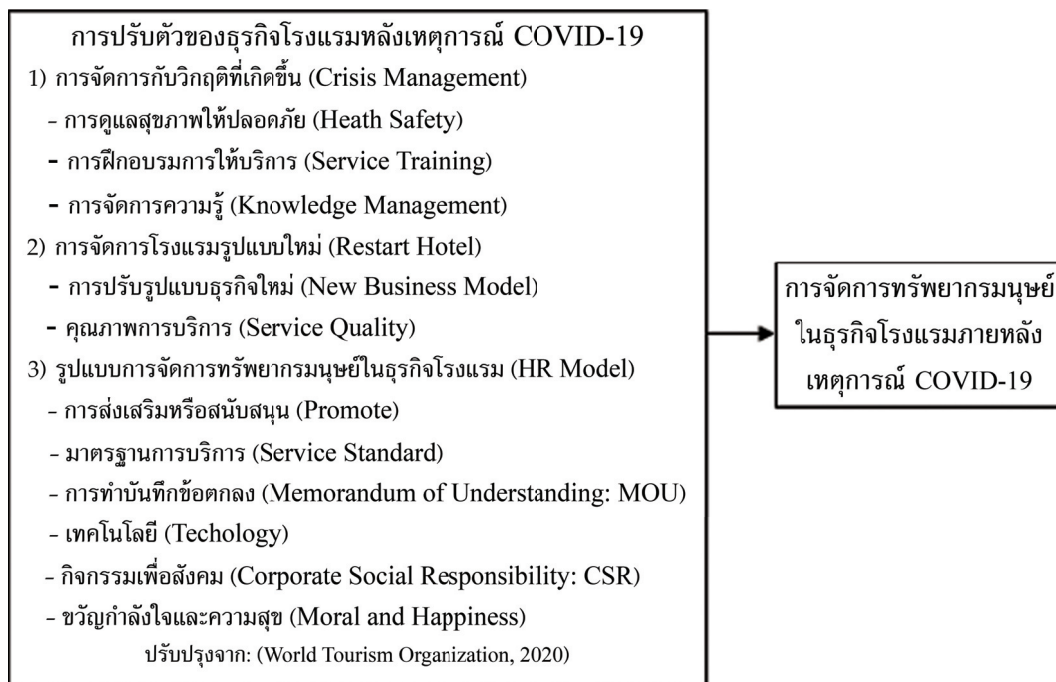


รูปที่ 2 การปรับตัวของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) วิเคราะห์รูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19
- 2) ระดมความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาคธุรกิจโรงแรมในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1) รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการอธิบายปรากฏการณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ความหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการตีความเพื่อสร้างข้อสรุปโดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และประเมินผลจากการสนทนากลุ่มโดยการวิเคราะห์คำหลักเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2) วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ ทำการสนทนากลุ่มเพื่อนำเสนอรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังจากเหตุการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง ให้กับธุรกิจโรงแรม ใช้แบบประเมินผลรูปแบบ โดยกำหนดประเด็นในการสนทนากลุ่มไว้ และก่อนทำการสนทนากลุ่มมีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากหลายแหล่งข้อมูลได้แก่ ด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าหากเก็บข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ข้อมูลจะมีความเหมือนและตรงกันหรือไม่ เพื่อยืนยันผลของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความเชื่อถือได้

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคธุรกิจโรงแรมจำนวน 13 คน ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐจำนวน 4 คน ความเกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงาน ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน ความเกี่ยวข้องในด้านการจ้างงาน พนักงาน จำนวน 2 คน ความเกี่ยวข้องในด้านตำแหน่งงาน สถาบันการศึกษา จำนวน 2 คน ความเกี่ยวข้องในด้านความรู้และทักษะในงานโรงแรม และนักศึกษา จำนวน 2 คน ความเกี่ยวข้องในด้านตำแหน่งงาน โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเวลาที่สามารส่งสมความรู้และประสบการณ์ได้เพียงพอต่อการให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนพบความอิ่มตัวของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เหมาะสมต่อการดำเนินการชักถามซึ่งควรเริ่มจาก 5 - 7 คนขึ้นไป ขึ้นอยู่กับประเด็นของข้อมูลและความอิ่มตัวของข้อมูล (เกีจกนก, 2562)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพคำสัมภาษณ์ ผู้เขียนเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยมีแนวคำถามเพื่อประเมินผลรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง ให้กับธุรกิจโรงแรม โดยบันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่มไว้ในแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ดำเนินตามขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม ทั้งในส่วนการเตรียมการก่อนการจัดสนทนากลุ่ม การดำเนินงานระหว่างการจัดสนทนากลุ่ม และการจัดทำบันทึกและการวิเคราะห์หลังการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 โดยรายละเอียดในแบบประเมินผลรูปแบบประกอบด้วย กรอบแนวคิดใน 3 ประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. การจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้น
2. การจัดการโรงแรมรูปแบบใหม่

3. รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนได้ทำการตรวจสอบคุณภาพคำสัมภาษณ์ จากการสนทนากลุ่ม กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกัน แต่ต่างกันในด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความตรงกันหรือไม่ ซึ่งพบว่าข้อมูลมีความตรงกัน น่าเชื่อถือได้

5) การวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนผลการวิจัย ผู้เขียนนำข้อมูลที่ได้นำจัดกลุ่มข้อมูล กำหนดรหัส (Coding) กำหนดคำหลัก (Key Words) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) เพื่อจำแนกข้อมูล จากนั้นจับกลุ่มคำ และสรุปความเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเพื่อตีความหมายและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (สุภาภรณ์, 2563)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมที่ต้องอาศัยแนวทางใน 3 ขั้นตอนที่สำคัญ โดยเริ่มจาก 1) การจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้น 2) การจัดการโรงแรมรูปแบบใหม่ และ 3) รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้น (Crisis Management) ประกอบด้วย

1.1) การดูแลสุขภาพให้ปลอดภัย (Health Safety) การสร้างความรู้ความเข้าใจในการป้องกันการแพร่เชื้อโรค COVID-19 การดูแลสุขภาพและสุขอนามัยให้แก่พนักงาน การเข้ารับการรักษาหรือดูแลตัวเอง หากได้รับเชื้อ

“...บางทีเราก็กังวลนะ ว่าแขกจะกลัวไหม แต่ก็ป้องกันตัวเองโดยดูแลสุขภาพไม่ให้เจ็บป่วยดีที่สุด...”

(คนที่ 3 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

“...จะพยายามใส่หน้ากากตลอดเวลาอะ เพื่อป้องกันไม่ให้ติดเชื้อหรือแพร่เชื้อต่อผู้อื่น...”

(คนที่ 5 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

1.2) การฝึกอบรมการให้บริการ (Service Training) หลังเหตุการณ์ COVID-19 รูปแบบการให้บริการจะแตกต่างไปจากเดิม การให้บริการควรมีระยะห่างระหว่างพนักงานกับแขกที่มาใช้บริการ การลดจุดสัมผัส การสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้กับแขกที่มาใช้บริการ

“...จะเน้นระบบการทำงานแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดการพบเจอหรือสัมผัส...”

(คนที่ 7 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

1.3) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ได้แก่ การพัฒนาความรู้เดิม (Upskill) และการเพิ่มความรู้ใหม่ (Reskill) ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ต้องทำไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งหลังเหตุการณ์ COVID-19 พนักงานอาจจำเป็นต้องมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ปฏิบัติงานอยู่เพิ่มขึ้น เช่น พนักงานประกอบอาหารหรือเชฟ อาจต้องมีความรู้ในเรื่องการปรุงอาหารที่สะอาดและปลอดภัย และรู้วิธีการในการปรุงที่ไม่ก่อให้เกิดการแพร่เชื้อ เป็นต้น และพนักงานอาจต้องเพิ่มความรู้ใหม่ เพื่อสามารถทำงานได้อย่างหลากหลายและตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลง เช่น ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

“...การทำอาหารต้องระวังค่อนข้างมาก เพราะเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อได้ง่าย เราจึงอบรมและให้ความรู้พนักงานค่อนข้างมากให้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง...”

(คนที่ 9 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดการโรงแรมรูปแบบใหม่ (Restart Hotel) ประกอบด้วย

2.1) การปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) เป็นการปรับโครงสร้างของการทำงานของโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีอยู่ เช่น โรงแรมอาจเพิ่มการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่นอกจากห้องพัก หรืออาหาร อาจมีการทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องต่อการจัดการพนักงานให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ อาจพิจารณาจากต้นทุนและทรัพยากรที่มีอยู่ของโรงแรม

“...ก็พยายามช่วยกันคิดว่าจะทำอะไรมาขายเพิ่มได้บ้าง เช่น ของฝาก ของที่ระลึก อะไรแบบนี้...”

(คนที่ 1 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

2.2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริการเป็นสิ่งสำคัญของงานโรงแรม ซึ่งพนักงานผู้ปฏิบัติงานทุกคน จำเป็นต้องมีใจรักในงานบริการหรือ Service Mind ทั้งนี้เมื่อเหตุการณ์ COVID-19 ผ่านไป สิ่งที่แขกมาใช้บริการคาดหวัง คือ การบริการที่ตรงกับความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า

ทุกการบริการได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการป้องกันและการลดความเสี่ยงในการที่จะแพร่เชื้อโรค พนักงานจึงต้องมีความรู้ทั้งในเรื่องของงานบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการป้องกัน การดูแลเพื่อไม่ให้เกิดการแพร่เชื้อ

“...มันก็ท้าทายนะ เราจะทำอย่างไรให้แขกประทับใจเหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิม กับข้อจำกัดที่เราอยู่ เราจะบริการอย่างไรให้เขาเห็นถึงความใส่ใจ...”

(คนที่ 12 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

ขั้นตอนที่ 3 รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม (HR Model)

3.1) การส่งเสริมหรือสนับสนุน (Promote) เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้กิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่เป็นที่รู้จักไปในวงกว้าง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าโรงแรมมีการปรับรูปแบบอย่างไร สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะพนักงานควรมีรูปแบบการทำงานที่ดีขึ้น เช่น ความยืดหยุ่นในเรื่องของงานที่ปฏิบัติ หรือเวลางาน ค่าจ้าง หรือสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น

“...คนส่วนใหญ่บอกว่างานโรงแรมทำลำบากช่วงโควิด แต่จริง ๆ ก็ได้ลำบากอะไร เขายังยืดหยุ่นให้ เช่น วันหยุด เวลาทำงาน...”

(คนที่ 8 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

3.2) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) เป็นการกำหนดความคงที่ของการบริการที่พนักงานทุกคนต้องสามารถปฏิบัติได้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยโรงแรมอาจจะกำหนดไว้เป็นคู่มือการให้บริการของพนักงานหลังเหตุการณ์ COVID-19

“...ทางหน่วยงานเราจะขอความร่วมมือไปยังโรงแรมเพื่อปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ...”

(คนที่ 9 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

3.3) การทำบันทึกข้อตกลง (Memorandum of Understanding: MOU) เป็นการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโรงแรม เพื่อสร้างเครือข่ายด้านการสรรหาพนักงานต่อไปในอนาคต เมื่อถึงคราวจำเป็นที่โรงแรมต้องการพนักงาน ก็สามารถจ้างงานนักศึกษาที่ต้องฝึกงานหรือฝึกอาชีพได้ โดยไม่ต้องใช้เวลาฝึกอบรมนาน เนื่องจากนักศึกษาที่เรียนด้านการโรงแรมจะมีความรู้และทักษะที่พร้อมปฏิบัติงานได้ทันที

“...มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนด้านโรงแรม สามารถติดต่อได้เลย เพราะที่โรงแรมยังต้องการนักศึกษา มาฝึกงานและช่วยในงานต่าง ๆ ค่อนข้างมาก...”

(คนที่ 8 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สนทนากลุ่ม)

3.4) เทคโนโลยี (Technology) เมื่อเหตุการณ์ COVID-19 ผ่านไปการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ หรือการปฏิบัติงานด้วยระบบออนไลน์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริม และการเพิ่มความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีให้กับพนักงานนับเป็นสิ่งจำเป็น

“...การลงทะเบียนเข้าพักรักษาจะเป็นแบบออนไลน์ เพราะช่วยลดการสัมผัสได้อยู่...”

(คนที่ 13 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สันทนาการกลุ่ม)

3.5) กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมที่ช่วยฟื้นตัวหลังจากเหตุการณ์ COVID-19 เช่น การให้คำแนะนำแก่ชุมชนในการพัฒนาอาชีพ ด้านการบริการ ด้านภาษา เป็นต้น

“...ทางโรงแรมจะจัดสรรเวลาไปอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนในเรื่องต่าง ๆ ที่เขาต้องการ...”

(คนที่ 10 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สันทนาการกลุ่ม)

3.6) ขวัญกำลังใจและความสุข (Moral and Happiness) ภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ผ่านไป ความรู้สึกมั่นใจในอาชีพ และความสุขในการทำงานจำเป็นอย่างยิ่ง โรงแรมจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน โดยส่งเสริมด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่มั่นคง เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดี มีพลังใจ มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...ยังโอเคมากกับช่วงที่ผ่านมา เพราะอย่างน้อยก็ยังมีการทำ และตอนนี้สถานการณ์ต่าง ๆ กำลังดีขึ้น
แค่เราต้องช่วยกันทำงานต่าง ๆ อย่างเต็มที่...”

(คนที่ 11 นามสมมติ, 2566, มีนาคม, สันทนาการกลุ่ม)

การอภิปรายผล

รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ควรเริ่มจากการจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก (Crisis Management) โดยให้ความสำคัญกับวิธีการในการเริ่มต้นใหม่ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (Restart Hotel) โดยนำเสนอรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR Model) ที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการรับมือกับวิกฤติที่เกิดขึ้น การเพิ่มพูนความรู้และทักษะใหม่ ๆ การปรับใช้เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานทำงานอยู่ได้อย่างมีความสุขท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ในการดำเนินงานควรมีความยืดหยุ่นและคล่องตัว โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลนับเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง เพราะพนักงานต้องอาศัยช่วงเวลาในการเรียนรู้ และเมื่อปรับมาเป็นโลกการปฏิบัติงานแบบออนไลน์ สิ่งสำคัญที่ควรตระหนัก คือ การติดตามผลและการกำหนดมาตรฐานของงานขึ้นมาใหม่ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและติดตามปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ซึ่งหลังเหตุการณ์ COVID-19 การปรับโมเดลธุรกิจเพื่อคงพนักงานอยู่ไว้ นับเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง แต่ก็เป็นความท้าทายที่หลาย ๆ โรงแรมเลือกดำเนินการ เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมที่ประสบความสำเร็จนั้น ควรรักษาพนักงานให้คงอยู่และทำงานไปด้วยความสุขมากกว่าการเลิกจ้างด้วยความจำเป็น

ทั้งนี้รูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่กล่าวถึงในข้างต้น มีความสอดคล้องกับ (ยุทธชัย และคณะ, 2565) ในการจัดการความรู้ โดยการส่งเสริมความสามารถให้กับพนักงานให้ทำงานได้อย่างหลากหลาย เช่น การพัฒนาความรู้เดิม (Upskill) การเพิ่มความรู้ใหม่ (Reskill) ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Swisscontact, 2020) และ (Lai, Y. L. and Cai, W., 2022) ในเรื่องความรู้ที่ควรอบรมให้กับพนักงาน คือ ทักษะความปลอดภัยในการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยด้านอาหาร การปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น (Resilience) ความคล่องตัว (Agility) เพื่อสร้างเกราะป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะ

การส่งเสริมทัศนคติที่ดี (Attitude) เพื่อพร้อมรับกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ (Ali, B. J. et al., 2021) ที่กล่าวถึงสมรรถนะของบุคลากรทางด้านโรงแรมที่จำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดี โดยมองว่าถ้าคิดดี (Positive Thinking) ก็ส่งผลให้เกิดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในช่วงที่วิกฤติได้คลี่คลายลง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานในด้านค่าจ้างและสวัสดิการความเป็นอยู่ที่ดีจากการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับ (สอาด, 2564) ในด้านการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเสริมในการทำงาน ที่เน้นความสำคัญของพนักงานที่สามารถใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี โดยการปรับตัวพนักงานให้เข้าสู่ดิจิทัล (Digital) ซึ่งยังคงขาดแคลนพนักงานในส่วนนี้ ทั้งนี้สอดคล้องกับ (ปรีชา และเพชรศรี, 2564) ในการสร้างความผูกพันในองค์กรจำเป็นในช่วงวิกฤติ ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและร่วมกันฝ่าอุปสรรคเพื่อให้ผ่านพ้นไป

ดังนั้น รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ควรเริ่มจากการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยองค์ความรู้มาช่วยในการแก้ไขปัญหา และเมื่อต้องมีการปรับรูปแบบของธุรกิจควรรวบรวมองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องเน้นความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการทำงานและติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานจะทำให้องค์กรเดินต่อไปได้อย่างเข้มแข็ง เนื่องจากพนักงานเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ได้รูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมภายหลังเหตุการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการตามแนวทาง ดังนี้ 1) การจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้น (Crisis Management) การจัดการกับปัญหาและวิกฤติที่เกิดขึ้น โดยอาศัยองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาช่วยในการดำเนินงาน 2) การจัดการโรงแรมรูปแบบใหม่ (Restart Hotel) ปรับรูปแบบการดำเนินงานให้มีความยืดหยุ่นและยกระดับคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น และ 3) รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม (HR Model) ปรับรูปแบบการปฏิบัติงานแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคที่อาจเกิดขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหารูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมหลังเหตุการณ์ COVID-19 ครั้งต่อไปควรวิจัยในประเด็นคุณภาพของการบริการในธุรกิจโรงแรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการและการปรับปรุงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

References

- เก็จจกน เอื้อวงศ์. (2562). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1, หน้า 17-30
- กิริฐกร บุญรอด, สุนิสา พลโชติ และรัชยา คำนวน. (2565). แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในช่วงวิกฤต โควิด-19. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 139-148
- ชัยทวี เสนะวงศ์. (2565). "Time to say goodbye" แนวคิดของพนักงานเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (https://www.ftpi.or.th/2022/98070?fbclid=IwAR3jn7IIKtCIj i6nwJDGy9mZDL0_IJm3GRQjFD3OZ2POgbw3AF6eJh1gc)
- ธิษณา ทาวารี และบุษรา โพวาทอง. (2565). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรมในเขตพญาเทณีกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็ก และขนาดกลาง. สารศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 219-232

- ธีระยุทธ จิราธิวัฒน์. (2563). การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://centel.listedcompany.com/misc/SD/20210407-centel-sd-report-2020-th.pdf>)
- นฤมล พุทธิโชติ. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโรงแรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ และเพชรศรี นนท์ศิริ. (2564). การดำรงรักษานักงานรุ่นใหม่ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 15, ฉบับที่ 2, หน้า 305-316
- ยุทธชัย ฮาร์บิน, สุรเดช ทองแกมแก้ว และเดชา สีดูกา. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะ การปรับตัว และคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตในสถานการณ์ แบบปกติใหม่ (New Normal). ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ภาควิชาการจัดการบริหารทรัพยากร มนุษย์กลุ่มภาคใต้ ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ยกสมน เจ๊ะเฮง, ลิญาธร นาคพิน และจิรติ พูนเอียด. (2564). กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจ ที่พักแรมในภาวะวิกฤตโควิด. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 1-16
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2563). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการท่องเที่ยว แนวคิดและวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์
- สอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2564). ความปรกติใหม่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภาคธุรกิจหลังยุคโควิด. วารสาร สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2, หน้า 45-60
- อธิป จันทรสุริย์. (2564). HOTEL + HOSPITAL = HOSPITEL: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้ สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2, หน้า 114-131
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. J., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., and Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. **International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)**. Vol. 5, Issue 3, pp. 14-28. DOI: 10.22161/ijeem.5.3.2
- Dwomoh, G., Luguterah, A. W., and Duah, S. B. (2020). Hoteliers' Human Resource Strategies for Business Sustainability During COVID-19 Pandemic in Ghana. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**. Vol. 14, Issue 3, pp. 34-43. DOI: 10.24052/JBRMR/V14IS03/ART-04
- Lai, Y. L. and Cai, W. (2022). Enhancing Post-COVID-19 Work Resilience in Hospitality: A Micro-level Crisis Management Framework. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 22. No. 4. pp. 88-100. DOI: 10.1177/14673584221075182
- Mondal, D. (2022). **Human Resource Management In Hospitality Industry: Role, Importance & Challenges**. Access (25 June 2022). Available (https://www.hotelmanagementtips.com/?s=Human+Resource+Management+In+Hospitality+Industry%3A+Role%2C+Importance+%26+Challenges&post_type=post)
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). **OECD Tourism Trends and Policies 2020**. Access (29 March 2023). Available (<https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%2020-Highlights-ENG.pdf>)
- Rooyen, J. V., Dante Mission, E. C., and Beer, E. D. (2021). The Possible Changes to the Human Resource Management of Thailand's Hotel Industry Post-COVID Pandemic. **Journal of Human Resource Management**. Vol. 9, No. 1, pp. 22-25. DOI: 10.11648/j.jhrm.20210901.13
- Simon, E. (2020). **Research Breaks Down COVID-19's Impact on Hotels, Travel Plans**. Access (29 January 2023). Available (<https://www.hotelmanagement.net/own/studies-break-down-covid-19-s-impact-hotels-travel-plans>)

- Smelter, D. (2021). **COVID-19 Influence on human resources - 5 fields of action**. Access (29 January 2023). Available (<https://mrp-hotels.com/en/covid-19-influence-on-human-resources-5-fields-of-action/>)
- Swisscontact. (2020). **Review of Hotels' Human Resource Strategy during COVID-19 in Myanmar**. Access (29 January 2023). Available (https://www.swisscontact.org/en/search-results?search=Review+of+Hotels%E2%80%99+Human+Resource+Strategy+during+COVID-19+in+Myanmar&--undefined%5B__currentPage%5D=)
- World Health Organization. (2022). **Coronavirus disease (COVID-19)**. Access (29 January 2023). Available (https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- World Tourism Organization. (2020a). **Tourism: from Crisis to Transformation**. Access (29 January 2023). Available (<https://www.mots.go.th/download/BannerLink/TourismFromCrisisToTransformationUNWTO.pdf>)
- World Tourism Organization. (2020b). **2020: A Year in Review**. Access (29 January 2023). Available (<https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020?fbclid=IwAR0oRmsK7dZh0FPxKwsr3mPL92adngxM8YXKpSeYQpRaxqwZpl69V3qvRI>)
- World Tourism Organization. (2022). **Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-19 Context**. Access (29 January 2023). Available (<https://www.unwto.org/tourism-statistics/covid-19-and-tourism-statistics>)

บทความวิชาการ: การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ

Academic Article: Farm-Stay Tourism Development: From Concept to Practical Approach

ชลิท ฉียบพิมาย^{1*} และนิสากร นครเก่า¹

Chalit Chiabphimai^{1*} and Nisakorn Nakornkao¹

Received: May 11, 2023; Revised: September 12, 2023; Accepted: September 13, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์สู่การปฏิบัติ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว นับเป็นธุรกิจแบบใหม่สำหรับประเทศไทยที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงจำเป็นต้องมีวิธีการพัฒนาที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่บนพื้นฐานของความยั่งยืน เพื่อใช้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขให้กับประชาชนในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย ได้แก่ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ ทางเกษตรการพัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค การพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากรและผู้ประกอบการ การพัฒนาธุรกิจที่ผูกแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว การจัดการการเติบโตของเมืองแบบไร้ระเบียบ และกระบวนการจัดการจากแนวปฏิบัติที่ดีของการจัดการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

คำสำคัญ : การพัฒนา; การท่องเที่ยว; ฟาร์มสเตย์

¹ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

¹ Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University

* Corresponding Author; Tel. 09 8992 6177, E - mail: chalit@nmu.ac.th

Abstract

This academic articles aims to propose the concept of farm-stay tourism development to practical approach because this tourism form is a new type of business in Thailand that provides agri-tourism services. Therefore, it is necessary to have appropriate development methods according to the context of the area based on a sustainable tourism by use a farm stay tourism as a tool for develop the quality of life and well-being of people in rural areas of Thailand. Farm-stay tourism development include SWOT analysis of farm-stay tourism in Thailand context in the aspect of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Guidelines for the farm-stay tourism development include developing the quality of tourist attractions, products and agricultural services, connecting the dot transportation, Thai class potential, farm stay for health, quality based marketing, natural resource restoration, tourism risk management and smart growth management.and to present the process of farm-stay tourism management from best practice are related with farm-stay tourism business.

Keywords: Development; Tourism; Farm-Stay

บทนำ

การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นับเป็นธุรกิจแบบใหม่สำหรับประเทศไทยที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ปิยพงศ์, 2564) อันเป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัยในการประกอบอาหาร เพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะของการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมด้านเกษตรกรรม เน้นการทำกิจกรรมการเรียนรู้การเกษตร ในสวน ไร่ นา และกิจกรรมอาสาสมัครในชุมชน เพื่อเป็นการบำบัดสุขภาพ โดยกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สัมผัสชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติที่มุ่งเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ พักอาศัยอยู่ในบ้านของเกษตรกรและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหาความรู้ เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจให้แก่นักท่องเที่ยว (กนกวรรณ, 2565; กรมการท่องเที่ยว, 2565) เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบวิถีอินทรีย์เพื่อสุขภาพชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม กิจกรรมสัมผัสวิถีประมงพื้นบ้านงมหอยปากเปิดชุมชนน้ำเขียว จังหวัดตราด กิจกรรมซื้อผักปลอดสารพิษจากชุมชนบ้านฮ่องแะ จังหวัดเชียงราย กิจกรรมสาธิตให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตเห็ดตับเต่า การแปรรูปอาหาร การทำอาหารและของหวานจากเห็ดตับเต่า ชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น (เมทินี และคณะ, 2561; พิมพ์พร และคณะ, 2561; ปทุมพร และคณะ, 2561; กันตนา และคณะ, 2564; ชลิต และคณะ, 2564) กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการพัฒนาอารมณ์สุขให้กับผู้เข้าร่วม นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นการใช้เวลาว่างอย่างมีคุณค่า

การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย แต่ในประเทศไทยปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่งผลให้ขาดโอกาสในการเติบโตและพัฒนาเท่าที่ควร อีกทั้งยังขาดข้อมูลงานวิจัย องค์ความรู้ อีกทั้งยังไม่ได้ได้รับความสนใจและเป็นที่แพร่หลายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติของการพัฒนาอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ มีประสบการณ์ ได้รับความเพลิดเพลินใจ ก่อให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ และเกิดความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวในชนบท นำไปสู่การสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้ประชาชนใน

พื้นที่มีรายได้ มีอาชีพเสริมจากการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว (ศิริินภา, 2558; ทิพย์กนก และวงศ์ลัดดา, 2565; บงกชมาศ และธรรณิธร, 2565; กรมการท่องเที่ยว, 2565; ปทุมมา และพัลลพ, 2566)

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย การทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากร ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้ทรัพยากรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรและ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้มีทรัพยากรใช้อย่างยาวนาน (ชัชพล, 2565) ทั้งนี้จากการศึกษาปัญหา เกี่ยวกับการพัฒนา การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์พบว่า บุคลากรไม่ได้รับการอบรมหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งผู้นำท้องถิ่นและประชาชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (พิรพนธ์, 2562; วรวิมล, 2563; บงกชมาศ และธรรณิธร, 2565) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนา ที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่บนพื้นฐานของความยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์: จากแนวคิดสู่การปฏิบัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิด การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์สู่การปฏิบัติสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา โดยมีการดำเนินการ วิเคราะห์ สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย การนำเสนอแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์และกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อใช้การท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์เป็นเครื่องมือ ในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขให้กับประชาชนในพื้นที่ชนบทของ ประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

วิเคราะห์โดยปรับใช้แนวคิด SWOT Analysis (เอกชัย, 2553; Thompson, A. A. et al., 2007; อภิชัย, 2555) ร่วมกับแนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Buhalis, D., 2000) และเกณฑ์คุณภาพที่พัก แบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ดังตารางที่ 1 - 4

ตารางที่ 1 จุดเด่นของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

SWOT Analysis	องค์ประกอบจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
จุดเด่น	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ● การนำทรัพยากรทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่ และมีเอกลักษณ์ เฉพาะมาให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ ● พื้นที่สวยงาม มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ทางการเกษตรที่ กว้างขวาง ● มีวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อดั้งเดิมของพื้นที่	(เมทินี และคณะ, 2561; พิรพนธ์, 2562; นกคณ และ คณะ, 2563; พรนภา และ นภาพร, 2565; บงกชมาศ และ ธรรณิธร, 2565)
	ด้านการบริหารจัดการ ● ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งโดยการมีส่วนร่วมกับเกษตรกร รายย่อยและรายใหญ่ เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน ● การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	(พัทธียมล, 2558; ศิริินภา, 2558)
	ด้านความปลอดภัย ● ผลผลิตทางการเกษตรทั้งสดและแปรรูปมีความปลอดภัยจาก สารเคมี	นกคณ และคณะ, 2563; บงกชมาศ และธรรณิธร, 2565)
	ด้านการนำเสนอขายบริการแบบครบวงจร ● มีระบบการจองและจ่ายมัดจำล่วงหน้า	นกคณ แสงแข และคณะ (2563: 132-133)

ตารางที่ 1 จุดเด่นของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย (ต่อ)

SWOT Analysis	องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
	ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ● แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมต่อเนื่องตลอดทั้งปี และมีความหลากหลาย ● รูปแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเกษตรกร ในรูปแบบการสาธิตและเข้าร่วมกิจกรรม ● กระบวนการดำเนินกิจกรรมเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ● ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่	ศิริणा, 2558; พัทธิยมล, 2558; เมทินี และคณะ, 2561; นกค และคณะ, 2563; พรณา และนภาพร, 2565)
	ด้านบุคลากรบริการ ● มีการต้อนรับท่ามกลางบรรยากาศพื้นที่ทางการเกษตร ● เกษตรกรมีใจรักในการบริการดูแลนักท่องเที่ยวดูญาติมิตร มีน้ำใจ อ่อนโยน และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ● เกษตรกรมีความรู้และทักษะทางการเกษตร ● ศักยภาพของผู้นำชุมชน ● บทบาทของเกษตรกรเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ● บุคลากรเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ	ศิริणा, 2558; เมทินี และคณะ, 2561; พิรพนธ์, 2562; นกค และคณะ, 2563; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)

จุดเด่นของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทยประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการเกษตร ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรม ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวไปสู่การกระจายรายได้สู่ชุมชน ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรที่มีความปลอดภัย ด้านการนำเสนอขายบริการแบบครบวงจร ได้แก่ มีระบบ การจองล่วงหน้า ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และมีกิจกรรม ตลอดทั้งปี และด้านบุคลากรบริการ ได้แก่ เกษตรกรผู้ให้บริการมีไมตรีจิตทั้งดงามในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีความรู้ และทักษะทางการเกษตร มีจำนวนเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 จุดด้อยของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

SWOT Analysis	องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
จุดด้อย	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ● ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ● ภูมิทัศน์บริการที่ไม่เหมาะสม	(บงกชมาศ และธณินทร์, 2565; พรณา และนภาพร, 2565)
	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ● ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	(วรวิมล, 2563; พรณา และนภาพร, 2565)
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ● ผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกที่จำหน่ายนำเข้ามาจากนอกพื้นที่ ● การเตรียมผลผลิตแปรรูปไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ● สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคมีจำกัด	(พิรพนธ์, 2562; นกค และคณะ, 2563; พรณา และนภาพร, 2565)

ตารางที่ 2 จุดด้อยของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย (ต่อ)

SWOT Analysis	องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
	ด้านการนำเสนอขายบริการแบบครบวงจร ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	(ชลิต และคณะ, 2564)
	ด้านบุคลากรบริการ - บุคลากรไม่ได้รับการอบรมหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร - ผู้นำท้องถิ่นและประชาชนบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	(พีรพนธ์, 2562; วรุฒิ, 2563; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)
	ด้านที่พัก ไม่มีการพัฒนารูปแบบบ้านพักให้ได้รับมาตรฐาน (บางพื้นที่)	(วรุฒิ, 2563)
	ด้านการตลาด - ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ - บุคลากรบริการขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์	(นภดล และคณะ, 2563; วรุฒิ, 2563; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม - ปัญหามลพิษที่เกิดจากการเผาป่า หมอกควัน และการใช้สารเคมีในภาคการเกษตรในพื้นที่ - ยังมีการบุกรุกทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - การจัดการปัญหาขยะส่งผลเสียต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	(พีรพนธ์, 2562; ชลิต และคณะ, 2564; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)

จุดด้อยของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทยประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาและการปรับปรุงภูมิทัศน์บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ข้อจำกัดของการเข้าถึงสาธารณูปโภค ผลิตภัณฑ์ ของฝากนำมาจากพื้นที่อื่นและไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอขายบริการแบบครบวงจร ได้แก่ ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านบุคลากรบริการ ได้แก่ เกษตรกรผู้ให้บริการยังขาด ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านที่พัก ได้แก่ ที่พักไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่พักแบบฟาร์มสเตย์ ด้านการตลาด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ และเกษตรกรผู้ให้บริการยังขาดความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหาการจัดการขยะและของเสีย ปัญหามลพิษ และปัญหาการบุกรุกทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ตารางที่ 3 โอกาสของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

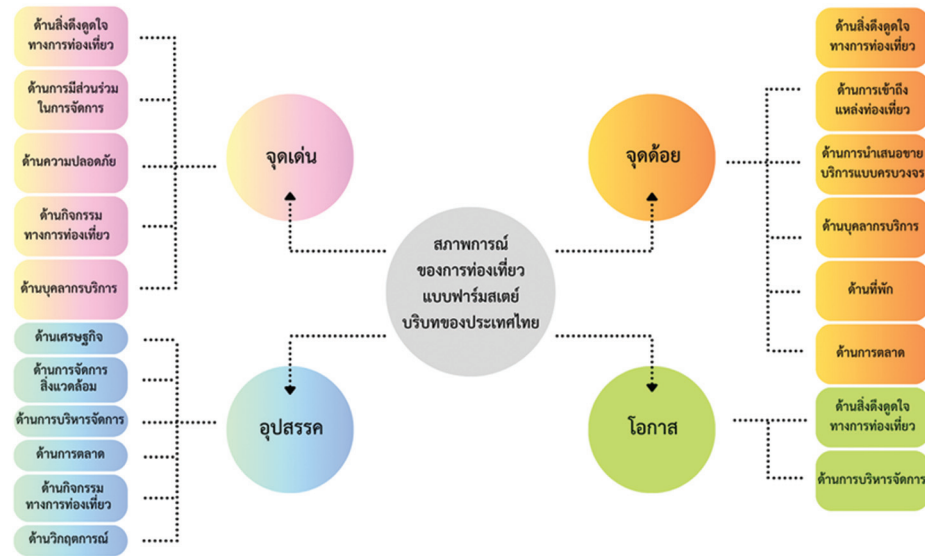
SWOT Analysis	องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
โอกาส	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวยังคงความเป็นธรรมชาติสอดคล้องกับกระแสการลดภาวะโลกร้อนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมีความหลากหลาย	(พีรพนธ์, 2562; นภดล และคณะ, 2563)
	ด้านการบริหารจัดการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว	(พีรพนธ์, 2562; นภดล และคณะ, 2563; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)

โอกาสของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทยประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีความหลากหลาย และด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การได้ความร่วมมือในการให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ตารางที่ 4 อุปสรรคของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

SWOT Analysis	องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ที่มา
อุปสรรค	ด้านเศรษฐกิจ ● การเข้ามาของธุรกิจนายทุนจากนอกพื้นที่ ● ราคาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์สูงขึ้น	(บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ● การขยายพื้นที่ชุมชนเมืองสู่พื้นที่เกษตร	(บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)
	ด้านการบริหารจัดการ ● บางพื้นที่ขาดการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ● ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	(พีรพนธ์, 2562; วรุดิ, 2563)
	ด้านการตลาด ● ภาพลักษณ์ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่มีคุณภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่	(นภดล และคณะ, 2563)
	ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ● นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจวิถีเกษตรกรรมส่งผลต่อความคาดหวังไม่ตรงกับรูปแบบกิจกรรมที่นำเสนอ ● นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้กิจกรรมไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม	(พีรพนธ์, 2562; นภดล และคณะ, 2563)
	ด้านวิกฤตการณ์ ● ภัยธรรมชาติ ● ผลผลิตมีปริมาณที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศไม่สามารถประมาณการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้	(นภดล และคณะ, 2563; บงกชมาศ และธณินทร์, 2565)

อุปสรรคของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเป็นคนนอกพื้นที่ และราคาวัสดุอุปกรณ์เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูง ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การขยายตัวของเมืองสู่พื้นที่ทางการเกษตรส่งผลต่อการผลิตผลผลิตทางการเกษตรและการดำรงอยู่ของธรรมชาติ ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และในบางพื้นที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเชิงลบของผลผลิตทางการเกษตรในอดีตส่งผลต่อความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวไม่ทราบบริบทของรูปแบบ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ส่งผลต่อการบริการไม่ตรงความคาดหวัง และการท่องเที่ยวแบบนี้สามารถดึงดูดใจหรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และด้านวิกฤตการณ์ ได้แก่ ภัยธรรมชาติหรือความแปรปรวนของสภาพอากาศส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทย

(เอกชัย, 2553; Thompson, A. A. et al., 2007; อภิชัย, 2555; Buhalis, D., 2000; กรมการท่องเที่ยว, 2565)

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

จากการวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในบริบทของประเทศไทยนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดการให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องตามบริบทนโยบาย ข้อกฎหมายและข้อจำกัดของพื้นที่ บนพื้นฐานของความยั่งยืนในทุกมิติ ประกอบด้วย 8 แนวทางต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการทางการเกษตรให้มีมาตรฐาน และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามบริบทของพื้นที่ บนพื้นฐานของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความสมดุลทั้งในด้านพื้นที่ เวลา และกลุ่มการท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564) โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ บนพื้นฐานของความมิตร กับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการเกษตรแปรรูปเพื่อเป็นของฝากประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างมีมาตรฐาน เป็นต้น

2.2 การพัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการเดินทางท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในชุมชนเดียวกันหรือนอกพื้นที่ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ การบริหารจัดการระบบคมนาคมทุกประเภทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างไร้รอยต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ การพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เป็นต้น

2.3 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน อาทิ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับบุคลากรบริการ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน ได้แก่ หลักสูตรการเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ หลักสูตรการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับผู้ประกอบการ หลักสูตรการเรียนรู้การดำเนินงานการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

2.4 การพัฒนาธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการพัฒนาธุรกิจที่พักตามเกณฑ์คุณภาพที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ได้แก่ การพัฒนาที่พัก การพัฒนาด้านกิจกรรม การพัฒนาความปลอดภัย การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ และการพัฒนาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.5 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการออกแบบและสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสาร การตลาดท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อย่างรับผิดชอบ เช่น การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสิ่งดึงดูดใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและ ภาพนิ่งผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางการเกษตร ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เสมือนจริง (Virtual Tour) เพื่อสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์รูปแบบใหม่ ระบบจองบ้านพักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพผ่าน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์แก่นักท่องเที่ยวผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.6 การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการกำหนดมาตรการควบคุม การเผาพื้นที่เพื่อทำการเพาะปลูก และการส่งเสริมและให้ความรู้ในการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือนและธุรกิจ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การคัดแยกขยะตั้งแต่ ต้นทางเพื่อลดปริมาณและต้นทุนในการจัดการขยะและสามารถนำ ขยะกลับมาใช้ประโยชน์ได้โดยง่าย รวมทั้งพัฒนาโรงงานกำจัดขยะและของเสียอันตรายที่ได้มาตรฐาน (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2565)

2.7 การจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว โดยผสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการกำหนดแผนการจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว นำไปสู่การป้องกันความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว รวมทั้งนำมาใช้ เป็นฐาน (Platform) กับการจัดการวิกฤตทางการท่องเที่ยวอีกด้วย การจัดการความเสี่ยง ทางการท่องเที่ยวที่ได้ประสิทธิผลสามารถป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุภัยกลายเป็นวิกฤตและทายนะได้ การควบคุมเชิงป้องกัน การควบคุมไม่ให้เกิดเหตุการณ์ เชิงลบอุบัติขึ้นก็เท่ากับป้องกันไม่ให้เกิดความสูญเสีย กับชีวิตนักท่องเที่ยว ชุมชนและธุรกิจ ซึ่งถ้าไม่ป้องกันแล้วปล่อยให้เกิด ก็อาจทำให้ภาคการท่องเที่ยวไม่สามารถ ดำเนินการได้หรือต้องหยุดกิจการชั่วคราว (เฉลิมเกียรติ, 2564)

2.8 การจัดการการเติบโตของเมืองแบบไร้ระเบียบ (Smart Growth) โดยผสานความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการสร้างข้อกำหนดและมาตรการของผังเมืองเพื่อควบคุมและป้องกันปัญหา การขยายตัวแบบกระจัดกระจาย ได้แก่ การใช้ที่ดินแบบผสมผสาน การสนับสนุนการออกแบบอาคารให้เกาะกลุ่มกัน และใช้ประโยชน์ ในการออกแบบอาคารแบบกระชับ (Compact Building Design) การสร้างโอกาสและ ทางเลือกของที่อยู่อาศัยสำหรับประชากรทุกระดับรายได้ การสนับสนุนการเชื่อมต่อระหว่างย่านและชุมชนด้วย การเดิน การสร้างเสริมชุมชนให้เป็นสถานที่พิเศษและมีแรงดึงดูดด้วยความผูกพันกับสถานที่อย่างเข้มแข็ง การฟื้นฟูและอนุรักษ์พื้นที่ที่โล่ง พื้นที่การเกษตร พื้นที่ธรรมชาติที่คงาม พื้นที่อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ และ พื้นที่ซึ่งมีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและมุ่งการพัฒนาไปยังชุมชนที่มี สาธารณูปโภคและสาธารณูปการอยู่แล้ว การจัดหาทางเลือกการเดินทางและ การคมนาคมขนส่งที่มีความหลากหลาย การสร้างระบบการตัดสินใจในการพัฒนาชุมชนที่คาดการณ์ได้ ชัดเจน ยุติธรรม และมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน รวมทั้งการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนและส่งเสริมประสานร่วมมือกันระหว่างชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The U.S. Environmental Protection Agency, 2022)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการนำผลจากการ วิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บริบทของประเทศไทยในด้านจุดด้อยและด้านอุปสรรค

มานำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาและเป็นวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนานำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ นำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อใช้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขให้กับประชาชนในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ปรับปรุงจาก (The U.S. Environmental Protection Agency, 2022; เฉลิมเกียรติ, 2564; คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564; กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2565; คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565; กรมการท่องเที่ยว, 2565)

3. กระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

การถอดแบบกระบวนการจัดการจากกรณีศึกษาตัวอย่างที่มีแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นั้น เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาจากกรณีศึกษาที่ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ผนวกกับการปรับใช้แนวคิดการจัดการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามแนวคิด (เทียนพรพรณ, 2554; เบญจมาศ และคณะ, 2555; ปวีรพรต, 2555; ชลิต และเฉลิมเกียรติ, 2559; อัจฉรา และภูเกริก, 2561; พิมพ์พร และคณะ, 2561; ชลิต และคณะ, 2564; บงกชมาศ และธรรณินทร์, 2565; ศิริริภา, 2558) เพื่อเสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวสู่ความสำเร็จ นับเป็นการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความอยู่ดีมีสุขและกระจายรายได้สู่ชุมชน มีกระบวนการดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังตารางที่ 5 - 8

ตารางที่ 5 ระยะของการศึกษาความต้องการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่

ระยะที่ 1 ระยะของการศึกษาความต้องการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ มี 3 ขั้นตอน

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลการพัฒนา
1. สำรวจ สอบถามความสมัครใจและความต้องการของสมาชิกในชุมชนด้านการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความอยู่ดีมีสุข	- ทบทวนนโยบายด้านการบริหารจัดการของพื้นที่เกี่ยวกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความอยู่ดีมีสุขของประชาชน - การสำรวจหรือการสอบถามความต้องการของสมาชิกในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาฟาร์มสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยการใช้แบบสอบถามความต้องการหรือการประชุมประชาคมและต้องได้รับความเห็นชอบทุกฝ่าย	- ข้อมูลเชิงนโยบายเกี่ยวกับความต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในพื้นที่ - ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาฟาร์มสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว
2. ศึกษาบริบทของพื้นที่ ประเมินความพร้อม และศักยภาพของพื้นที่ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่ในขอบข่ายการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	- ศึกษาบริบทของพื้นที่ โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ - ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการประเมินความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์คุณภาพที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ - ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการประเมินความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามข้อเสนอแนะทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ - วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ทั้งภายในและภายนอกเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรคของพื้นที่	- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพและบริบทของพื้นที่นำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ - ได้ข้อมูลพื้นฐาน ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่
3. นำเสนอข้อมูลความพร้อม ศักยภาพ และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในขอบข่ายการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	- นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ เช่น นโยบาย กฎหมาย ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวนประชากรในพื้นที่ในรูปแบบรายงานผลการดำเนินการประกอบการระดมสมอง - นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพของธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ ตามเกณฑ์คุณภาพที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพในรูปแบบรายงานผลการดำเนินการประกอบการระดมสมอง - นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ตามข้อเสนอแนะทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในรูปแบบรายงานผลการดำเนินการประกอบการระดมสมอง - นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ทั้งภายในและภายนอก เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรคของพื้นที่ ในรูปแบบรายงานผลการดำเนินการประกอบการระดมสมอง	- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบข้อมูลความพร้อมและศักยภาพและบริบทของพื้นที่นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ - ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่นำไปสู่การหาทางออกหรือวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ตารางที่ 6 ระยะของการเตรียมการในการบริหารจัดการ

ระยะที่ 2 ระยะของการเตรียมการในการบริหารจัดการ มี 3 ขั้นตอน

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลการพัฒนา
1. ออกแบบวิธีดำเนินงานและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนในพื้นที่เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว	- จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น โดยเน้นการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว - จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อออกแบบการบริการเบื้องต้นเพื่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์โดยเน้นคุณภาพการบริการ	- ได้รูปแบบกิจกรรมและวิธีการดำเนินกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว - ได้รูปแบบการบริการและวิธีการดำเนินงานบริการเบื้องต้นเพื่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
2. นำนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองหรืออาสาสมัครมาเที่ยวและดำเนินการประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการจัดการและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	- นักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองหรือนักท่องเที่ยวอาสาสมัครมาทดลองใช้บริการและประเมินผลความพึงพอใจโดยการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์และคุณภาพที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ - การสอบถามความต้องการของสมาชิกในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อีกครั้งหลังจากทดลองให้บริการ โดยการประชุมประชาคมและต้องได้รับความเห็นชอบทุกฝ่าย	- ได้ข้อมูลความพร้อมและศักยภาพเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ การจัดการธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพเบื้องต้น และทราบปัญหา อุปสรรคในการให้บริการเพื่อไปพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น (กรณีที่ถูกฝ่ายมีมติเห็นชอบดำเนินการบริการต่อ)
3. จัดตั้งกลุ่มและคณะกรรมการเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	- จัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยระดมความคิดเห็นจากผู้ร่วมก่อตั้ง ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ เพื่อบริหารจัดการให้สอดคล้องตามบริบทของพื้นที่ - จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยระดมความคิดเห็นจากผู้ร่วมก่อตั้ง สมาชิกในกลุ่มต้องมาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการและดำเนินการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างกลุ่ม ผู้นำ และสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มให้สอดคล้องตามทักษะความถนัดและทรัพยากรในพื้นที่	- ได้ทิศทางการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามบริบทของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมสู่การปฏิบัติ - ได้แผนผังการดำเนินงานกลุ่มการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามบริบทของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมสู่การปฏิบัติ - สมาชิกในกลุ่มทราบบทบาทและหน้าที่และขอบเขตของภาระหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมสู่การปฏิบัติ

ตารางที่ 7 ระยะของการบริหารจัดการ

ระยะที่ 3 ระยะของการบริหารจัดการ มี 3 ขั้นตอน

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลการพัฒนา
1. ประชุมเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ กลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประชุมระดมความคิดเห็นจำแนกตามโครงสร้างกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการกลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ - กำหนดแนวทางและขอบเขตภาระหน้าที่ในการดำเนินงานของสมาชิก ตามแผนผังกลุ่มจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อย่างเป็นรูปธรรม - นำข้อมูลจากการประเมินความพร้อมและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในขั้นตอนที่ 3 และข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองในขั้นตอนที่ 5 มาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น - การกำหนดกฎ กติกา ระเบียบ สำหรับนักท่องเที่ยวและแขกผู้เข้าพัก	- ได้แนวทางการดำเนินงานและขอบเขตภาระหน้าที่ของสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพตามกลุ่มปฏิบัติงาน ได้แก่ กลุ่มแม่ครัว กลุ่มปฏิคม กลุ่มการเงินและบัญชี กลุ่มดนตรีและการแสดง กลุ่มมัคคุเทศก์ตามทักษะและความถนัดของสมาชิก - ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์และการบริการที่มีประสิทธิภาพ - ระเบียบ ข้อปฏิบัติ และข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวและแขกผู้เข้าพัก
2. อบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์หรือการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice)	- รับฟังการบรรยายหรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ - ศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์หรือธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพที่มีความเป็นเลิศหรือประสบความสำเร็จในการจัดการและมีบริบทของพื้นที่คล้ายคลึงกันเพื่อศึกษารูปแบบที่ดี	- ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเข้าใจความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ - ได้เห็นแนวปฏิบัติที่ดีนำไปสู่การปรับใช้ให้สอดคล้องตามบริบทของพื้นที่ เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
3. เปิดให้บริการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้อย่างเป็นรูปธรรม	- เปิดให้บริการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อย่างเป็นรูปธรรม ดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด ตามข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	- เสริมสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่จะก่อให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจภายในชุมชนและการกระจายรายได้สู่ประชาชนในชุมชน นับเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน

ตารางที่ 8 ระยะของการประเมินผลการปฏิบัติการ

ระยะที่ 4 ระยะของการประเมินผลการปฏิบัติการ มี 1 ขั้นตอน

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลการพัฒนา
1. การติดตาม ประเมินผลและสรุปบทเรียน	จัดประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการตามความเหมาะสม เพื่อหารือเกี่ยวกับ - ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานทุกขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น - ปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ให้สอดคล้องตามบริบทของสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	- จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงบริบทของสังคมโลก

กระบวนการจัดการฟาร์มสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 4 ระยะ ประกอบไปด้วยระยะของการศึกษาความต้องการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ ระยะของการเตรียมการในการบริหารจัดการ ระยะของการบริหารจัดการ และระยะของการประเมินผลการปฏิบัติการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ประกอบด้วยขั้นตอนในการดำเนินการ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจ สอบถามความสนใจและความต้องการของสมาชิกในชุมชนด้านการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความอยู่ดีมีสุข

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาบริบทของพื้นที่ ประเมินความพร้อม และศักยภาพของพื้นที่ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลความพร้อมศักยภาพ และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในขอบข่ายการท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์

ระยะที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบวิธีดำเนินงานและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 5 นำนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองหรืออาสาสมัครมาเที่ยวและดำเนินการประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการจัดการและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 จัดตั้งกลุ่มและคณะกรรมการเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ระยะที่ 3

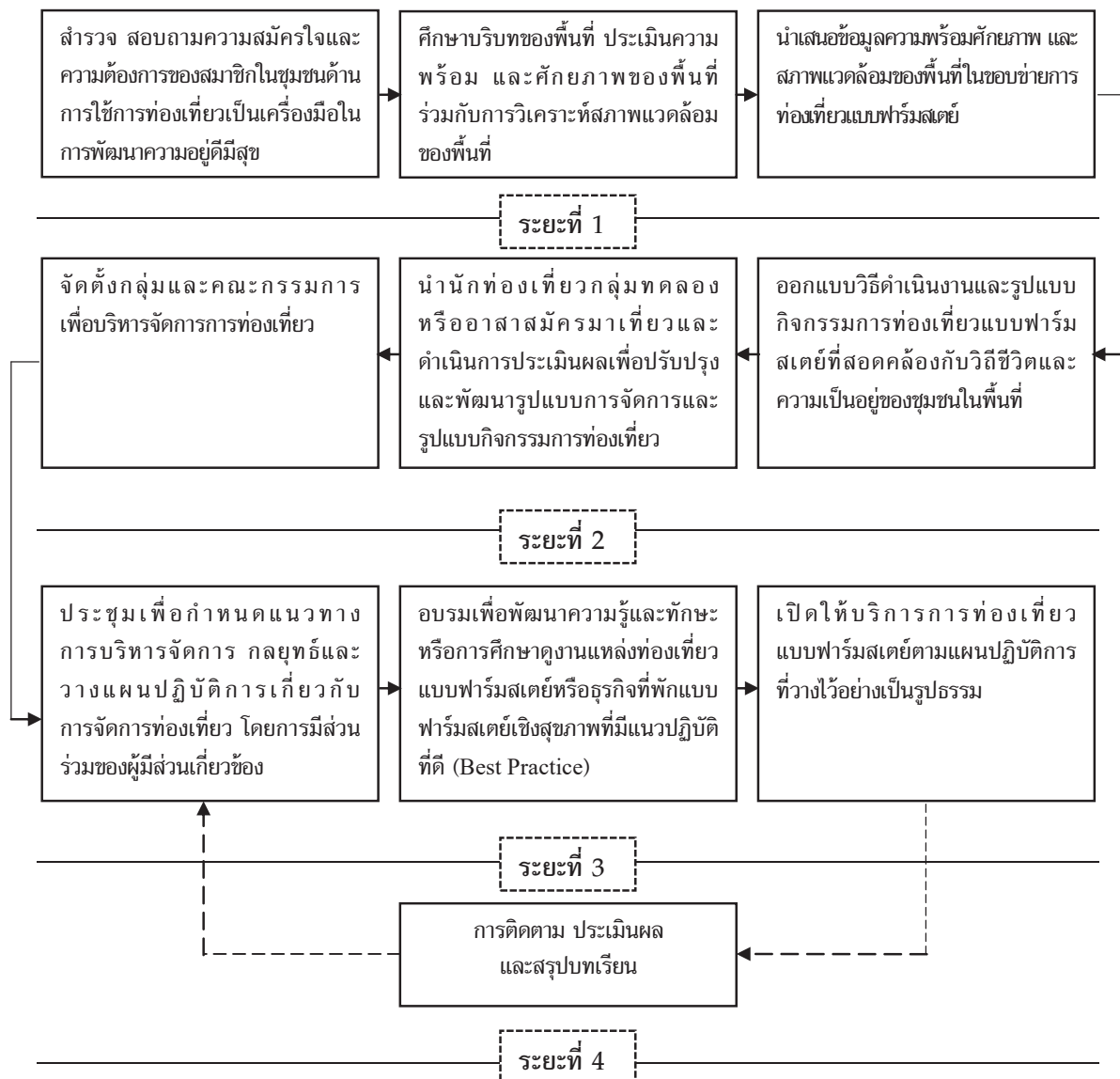
ขั้นตอนที่ 7 ประชุมเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ กลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 8 อบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะหรือการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์หรือธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

ขั้นตอนที่ 9 เปิดให้บริการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้อย่างเป็นรูปธรรม

ระยะที่ 4

ขั้นตอนที่ 10 การติดตาม ประเมินผลและสรุปบทเรียน



รูปที่ 2 กระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ปรับปรุงจาก (เทียนพรรณ, 2554; เบญจมาศ และคณะ, 2555; ปวีรรต, 2555; ชลิต และเฉลิมเกียรติ, 2559; อัจฉรา และภูเกริก, 2561; พิมพ์พร และคณะ, 2561; ชลิต และคณะ, 2564; บงกชมาศ และธรรณิทร์, 2565; ศิริินภา, 2558)

บทสรุป

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ประกอบด้วย ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ภายใต้บริบทของประเทศไทย รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า มี 8 แนวทางสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูล เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ นอกจากนี้เพื่อการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงได้นำเสนอกระบวนการจัดการฟาร์มสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

จากกรณีศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อถอดแบบกระบวนการจัดการฟาร์มสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า มี 10 ขั้นตอนที่สำคัญในการปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศในการจัดการ ผลจากการศึกษาข้างต้นนี้ นับเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสู่วิธีการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์บนพื้นฐานของความยั่งยืน เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิด BCG Model

References

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *เกณฑ์คุณภาพที่พักแบบฟาร์มสเตย์เชิงสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กนกวรรณ สมศิริวรากล. (2565). เกษตรกรผู้ประกอบการหลากรุ่นกับพหุเกษตรกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบฟาร์มสเตย์. *สังคมศาสตร์*. ปีที่ 34, ฉบับที่ 1, หน้า 76-101
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2565). *แผนจัดการมลพิษ พ.ศ. 2566 - 2570*. กรุงเทพมหานคร: ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กันตนา ภักธโพธิวงศ์, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปริดา และพระปลัดประพจน์ สุภาโต. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชาอำเภอสว่างพรวน จังหวัดนครปฐม. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 145-155
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 - 2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2564). ระบบและการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2565). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลิต เจริญพิมาย และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2559). การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมกรณีศึกษาบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 Tourism for All, All for Tourism บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. หน้า 199-221
- ชลิต เจริญพิมาย, เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว และสุเมษย์ หนกหลั่ง. (2564). กระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*. ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 151-165
- ทิพย์กนก เวียงคำ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2565). ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินและความผูกพันกับสถานที่. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการท่องเที่ยว*. ปีที่ 8, ฉบับที่ 9, หน้า 162-176
- เทียนพรรณ ปรมัตถ์เสน. (2554). การศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท “โฮมสเตย์” ชุมชนบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ปีที่ 4, ฉบับพิเศษ, หน้า 108-114
- นภค แสงแข, วราภรณ์ ศรีบัณฑิต, นิสารัตน์ แสงแข, กัลยรัตน์ เจียมโมลิต และรณิดา กาญจนวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. ปีที่ 9, ฉบับที่ 1, หน้า 122-136

- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และธรรณิทธิ์ เสนานิमित. (2565). การจัดการออร์แกนิกฟาร์มสเคย์เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มสนใจในบ้านปางเดิม อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ วิทยาลัยบริหารศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 44-63
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, บำเพ็ญ เขียวหวาน และสุรีย์ เข้มทอง. (2555). การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยการจัดการท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 39-51
- ปวีรรต สมนึก. (2555). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภูกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 1-36
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเคย์ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 61-74
- ปทุมมา อินทร์อ่อน และพัลลพ หามะลิ. (2566). ปัจจัยที่มีต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการออร์แกนิกฟาร์มสเคย์จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น. ปีที่ 5, ฉบับที่ 3, หน้า 16-21
- ปทุมพร แก้วคำ, นำขวัญ วงศ์ประทุม, อุทุมพร การเก็บ, ศิริพรรณ ชุมอินทจักร, มุกดา นัยวัฒน์ และบรรพจน์ ธีรยุทธศรีมกุล. (2561). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านฮ่องแฮ่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 3, หน้า 133-149
- พรณา เดียสุธิกุล และนภาพร สิงห์นวล. (2565). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน จังหวัดสระแก้ว. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 11, ฉบับที่ 4, หน้า 152-165
- พัทธ์ยมล สือสวัสดิ์ฉวีชัย. (2558). ต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 35, ฉบับที่ 1, หน้า 103-124
- พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ, ซาลินี สำราญอินทร์, ธาธิกา สกุลรัตน์, ราชนัย ปรีक्षा และเบญจพร เชื้อผึ้ง. (2561). การจัดการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 33-43
- พิรพนธ์ รัตนคม. (2562). ความพร้อมและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเคย์ในพื้นที่ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานโยบายและการบริหารสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เมทินี ทะนงกิจ, ฐาศุภกร จันประเสริฐ, และศยามล เอกะกุลานันต์. (2561). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 1-33
- วรวิมล ภัคดิบุรุษ. (2563). ปัญหาและศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนของบ้านคอนซาก ตำบลท่าวุ้ง อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. วารสารพัฒนศาสตร์. ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 40-67
- ศิริณา ขาวพ่องอำไพ. (2558). วิถีปฏิบัติที่ดีและความเชื่อมโยงกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเคย์ กรณีศึกษา: สนิมานะฟาร์มสเคย์ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 26, ฉบับที่ 2, หน้า 12-19
- อัจฉรา ศรีลาชัย และภูเกริก บัวสอน. (2561). แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1, หน้า 218-229
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ). กรุงเทพฯ: ริงค์บียอนด์ บุ๊คส์
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).

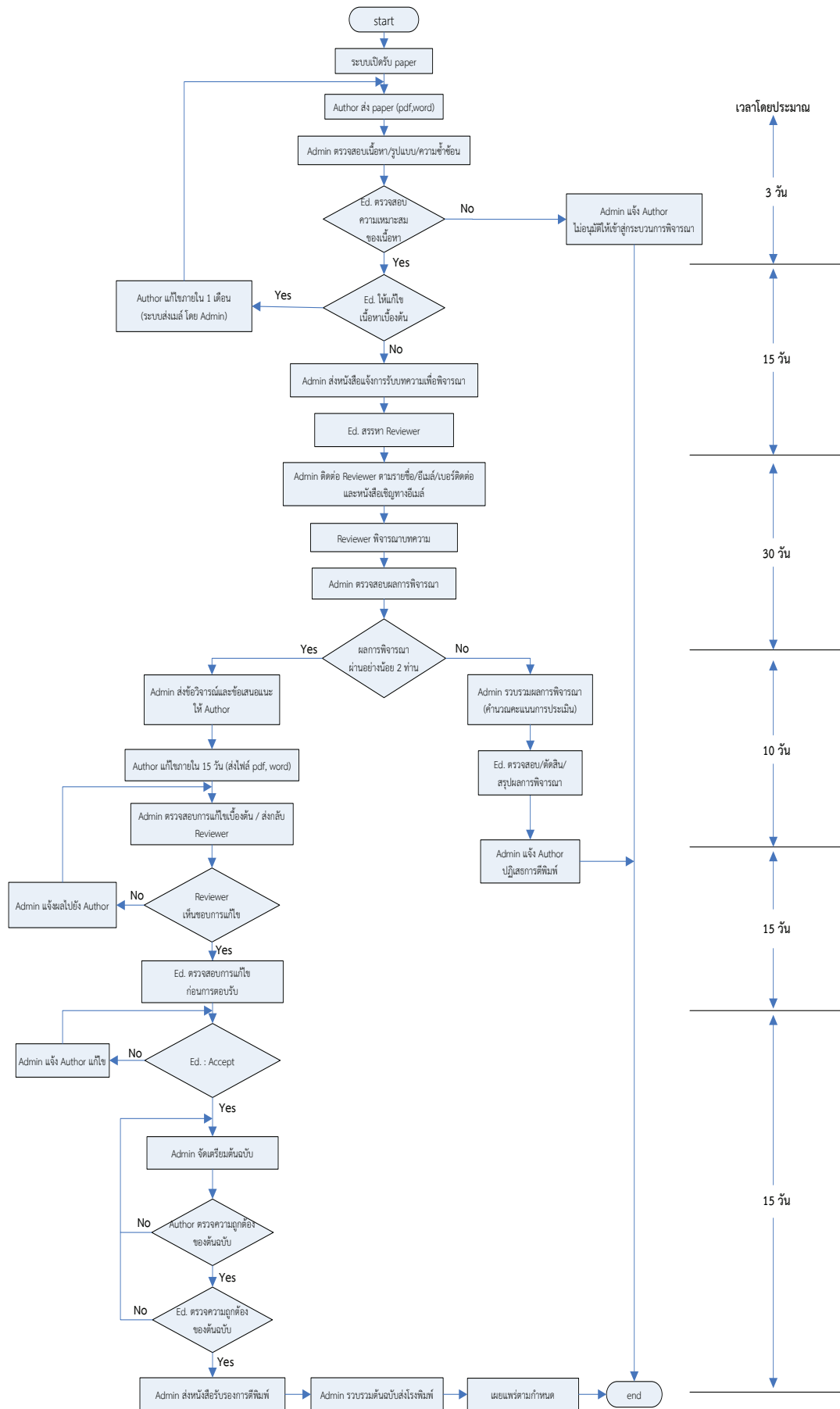
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future - Growth Strategies for Accommodation Establishments in Alpine Regions. **Tourism Management**. Vol. 21, Issue 1, pp. 97-116. DOI: DOI:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., and Gamble, J. E. (2007). **Crafting and Executing Strategy-Concepts and Cases**. USA: McGraw-Hill/Irwin
- The U.S. Environmental Protection Agency. (2022). **Smart Growth**. Access (1 April 2023). Available (<https://www.epa.gov/smartgrowth/about-smart-growth>)



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทยของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลายๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าน้ำกระดาษ

- ระยะเวลาขอบ

ขอบบน (Top Margin)	2.54 ซม.	ขอบล่าง (Bottom Margin)	2.54 ซม.
ขอบขวา (Right Margin)	2.54 ซม.	ขอบซ้าย (Left Margin)	3.17 ซม.

- ระยะทางบรรทัด 1 เท่า

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| - รูปแบบตัวอักษร บทความภาษาไทยใช้ | TH SarabunPSK |
| บทความภาษาอังกฤษใช้ | Times New Roman |

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า

- | | | |
|-----------|------------|------------------------|
| - ข้อความ | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 24 ตัวหนา |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา |

- | | | |
|----------------|------------|-------------------------------|
| - ชื่อผู้เขียน | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 18 และจัดชิดซ้าย |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 16 และจัดชิดซ้าย |

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 18

- | | | |
|----------|------------|-----------------|
| - ท่อยู่ | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 14 |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 10 |

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “คำสำคัญ” “วิธีดำเนินการ” “ผลการวิจัย”

“สรุปผลการวิจัย” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง” จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

- ข้อห้ามเรื่องรอง จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา

- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16
กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12

- ชื่อตาราง

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “ตารางที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Table x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

- ชื่อรูปภาพ

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “รูปที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านล่างจัดซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Figure x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านล่างจัดซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมีภาษาไทย

2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียดต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) ด้วยการระบุ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ด้วยกำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. บทคัดย่อ (Abstract) ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา ประกอบไปด้วยเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียนลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมายเดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ

4. คำสำคัญ (Key words) เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้สืบค้นในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น จำนวนคำสำคัญที่กำหนดให้มีความสำคัญอย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

****หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) / วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. การอภิปรายผล (**Discussion**) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (**Results and Discussion**) อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. บทสรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ (**Acknowledgements**) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย อาจมีหรือไม่มีก็ได้

7. เอกสารอ้างอิง (**References**) เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่อง เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่องที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่ทางวารสาร มทร.อีสาน กำหนด

3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (**Introduction**) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ

2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (**Method**) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (**Results**) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็น โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (**References**) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

4. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องของบทความ (**In-text Citations**)

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องใช้รูปแบบ IEEE ระบบนามปี (**Name-year System**) เท่านั้น โดยเริ่มจากชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้เพียงชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (Elliott, K. S., 2002) ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อต้นนำหน้าและปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (ศตวรรษ, 2554) ในกรณีที่ผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อครบทุกคน เช่น (กรรณ และ ลิทธิชัย, 2548) (Harajli, M. H. and Naaman, A. E., 1984) และถ้ามากกว่า 2 คน ให้ใส่เฉพาะชื่อคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” เช่น (จักษดา และคณะ, 2556) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ “et al.” เช่น (Sadrmomtazi et al., 2009)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (**Reference list**)

1. หนังสือ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2540). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ : **System Analysis and Design**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : ดวงกมล

Herren, Ray V. (1994). **The Science of Animal Agriculture**. Albany, N.Y.: Delmar Publishers

2. หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่องของหนังสือแปล// แปลจาก(ชื่อเรื่องในภาษาเดิม).// โดย/ชื่อผู้แปล.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques. โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
Grmek, Mirko D. (1990). **History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic**. Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. Princeton, N.J.: University Press

3. บทความหรือบทในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อเรื่อง.// ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม. (ถ้ามี)//
หน้า/เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนและการวัดผลการศึกษา หน้า 1-30. พระนคร :
ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
McTaggart, J. M. E. (1993). The Unreality of Time. In **Philosophy of Time**. Robin Le Poidevin, and Murray MacBeath, eds. pp. 23-34. Oxford : OxfordUniversity Press

4. บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ชื่อบรรณาธิการ (ถ้ามี).// ใน/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม.// หน้า/
เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อาวุธ ณ ลำปาง. (2526). พิษไทรในระบบการปลูกพืช. ใน รายงานการสัมมนาระดับชาติเรื่องการเกษตรในเขตใช้น้ำฝนของภาคใต้. หน้า 138-150. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร
Beales, P. F. (1980). The Status of Malaria in Southeast Asia. In **Proceedings of the Third Asian Congress of Pediatrics**. Aree Valyasevi, and Vidhaya Mekanandha, eds. pp. 52-58. Bangkok: Bangkok Medical Publisher

5. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ชื่อวารสาร.// ปีที่.// ฉบับที่.// หน้า/เลขหน้า.// DOI:

ตัวอย่างเช่น

จักขดา อารังวุฒิ และสิทธิชัย แสงอาทิตย์. (2549). ผลของความยาวระยะฝังเหล็กทรงน้ำที่มีต่อคานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 11-19
Aparicio, A. C., Ramos, G. and Casas, J. R. (2002). Testing of Externally Prestressed Concrete Beams. **Engineering Structures**. Vol. 24 No. 1 pp. 73-84

6. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน.// (ปี./วัน./เดือน).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อหนังสือพิมพ์.// หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ประสงค์ วิสุทธิ. (2537. 19. มีนาคม). สิทธิของเด็ก. ใน มติชน. หน้า 18
Vitit Muntarbhorn. (1994. 21.March). **The Sale of Children as a Global Dilemma**. Bangkok Post. p. 4

7. บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อสารานุกรม.// เล่มที่.// หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ศักดิ์ศรี แยมน์ดดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. เล่มที่ 22 : หน้า 14354-14369

Morrow, Blaine Victor. (1993). Standards for CD-Rom Retrieval. **Encyclopedia of Library and Information Science**. 51 : pp. 380-389

8. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย
ตัวอย่างเช่น

กษิต แผลมทองมงคล. (2551). การผลิตถ่านกัมมันต์อัดแท่งจากผงแอมทราไซด์ด้วยตัวประสานกากน้ำตาล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Phillips, O. C., Jr. (1962). **The Indfluence of Ovidd on Lucan's Bellum Civil**. Ph.D. Dissertation University of Chicago

9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) : www

ผู้เขียน.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสารหรือนิตยสาร.//ปีที่ (เดือนหรือฉบับที่): เลขหน้า(ถ้ามี).//เข้าถึงเมื่อ (วัน เดือน ปีที่ค้นข้อมูล)/เข้าถึงได้จาก (ที่อยู่ของบทความหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์)/(URL)

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2552). เข้าถึงได้จาก (http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf)

Department of the Environment and Heritage. (1999). **Guide to Department and Agency Libraries**. Access (17 November 2000). Available (<http://www.erin.gov.au/library/guide.html>)

10.จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ชื่อของเอกสาร.//เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2533, 13, กุมภาพันธ์). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534. ประกาศ มหาวิทยาลัยบูรพา.

11.ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ราชกิจจานุเบกษา.//ตอนที่.//หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (2548, 29, ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14

12.ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อหนังสือ/เล่มที่(ถ้ามี).//ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).//เมืองที่พิมพ์.//สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2552). รายงานประจำปี 2551. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

13. มีเฉพาะชื่อบรรณาธิการเป็นผู้รวบรวม

ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม หรือผู้เรียบเรียง.// (ปีที่พิมพ์.)/ //ชื่อหนังสือ.//เล่มที่ (ถ้ามี)//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)//
เมืองที่พิมพ์./:/สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

เรื่องวิทย์ ลิ้มปนาท. (2543). ท้องถิ่น-อินเดีย. ชลบุรี: ภาควิชาประวัติศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภูษนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ได้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภูษย่อย ควรจัดให้รูปภูษย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทยให้เขียนคำบรรยายได้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภูษด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภูษ

สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภูษย่อย

- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
- 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
- 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภูษมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

6. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตารางที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงตารางนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายตาราง ให้เขียนไว้ด้านบนของตาราง โดยจัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษ และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป
- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

Table Head	Table Column Head	
	Subhead (unit)	Subhead (unit)
xxx	123	456
xxx	321	654

7. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

8. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) ทุกบทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index
- 2) บทความที่ถูกส่งเข้ามายังระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน
- 4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียนบทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
- 5) กระบวนการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการวารสารใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)



แบบฟอร์มการส่งบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ

หน่วยงาน

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....

e-mail.....

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

สาขาของบทความ ☐ General Arts and Humanities ☐ Marketing

☐ General Business, Management and Accounting ☐ General Social Sciences

☐ Organizational Behavior and Human Resource Management

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม

1.

2.

3.

4.

ขอเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

2. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

หมายเหตุ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับ ผศ. ขึ้นไป หรือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกับผู้ประพันธ์
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานทางวิชาการ
3. เจ้าของบทความที่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร จะต้องสมัครสมาชิกวารสาร มทร.อีสาน อย่างน้อย 1 ปี เพื่อเป็นการยืนยันการตีพิมพ์บทความลงในวารสาร

ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในแบบฟอร์มแนบท้าย ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ใน “คำแนะนำผู้เขียน” ที่ทางกองบรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ได้กำหนดขึ้น และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณาหากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนดยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหาผู้กลั่นกรองโดยอิสระเพื่อพิจารณาค้นฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยันการรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน ตามที่จ่ายจริง

ลงชื่อ.....
(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง
.....
โดย
.....

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน
แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)
และตีพิมพ์ใน วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)

บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



RMUTI

ราชมงคลอีสาน



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences
Vol. 10, No. 2, (July – December 2023)

Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Isan

- 📍 744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
- ☎ Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064
- ✉ E-mail: rmuti.journal@gmail.com
- 🌐 https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index

