

MS UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 6 ฉบับที่ 6

2567

พฤศจิกายน – ธันวาคม

Vol.6 No.6

NOVEMBER – DECEMBER 2024

E-ISSN: 3056-9125 (Online)

บทความวิจัย

AIMING AT EXCELLENT MANAGEMENT - A STUDY ON THE COMPETENCY OF KINDERGARTEN TEACHERS
BASED ON BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW

Baojun Lu

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

บพรัตน์ อำภา, วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคุณวุฒิวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

สุพจน์ สกุลแก้ว, ศศพร ภูทองไชย, อารยา โพธิ์ศิริ และ สุพัตร์ มະกุล

การพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ

เกษม เปนาละวัด

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารเพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

คงนัฐ แยมชุตติ, โสกา อำนวยรัตน์, น้าฝน กันมา, และ สันติ บุรณะชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปรีชญา อุดมผล, อีระพล คุณบุราณ และ โชติภา นาคประสูต

สมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และนิทรรศการของประเทศไทย: การประยุกต์

ใช้โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จิรพร จินลา และ อารีย์ นัยพินิจ

บทความวิชาการ

กลยุทธ์การพัฒนาองค์แบบยั่งยืน: แนวทางและประสบการณ์

เอื้อมเดือน แก้วสว่าง และ วราดวง สมณาศักดิ์



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 6 No. 6
(NOVEMBER – DECEMBER 2024)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทธีรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรทรัพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสเถียรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมนันท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะครูอนุบาลเพื่อการจัดการสู่ความเป็นเลิศ การตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา การพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารเพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษา อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว สมรรถนะความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย และกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้น ๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
AIMING AT EXCELLENT MANAGEMENT - A STUDY ON THE COMPETENCY OF KINDERGARTEN TEACHERS BASED ON BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW	
<i>Baojun Lu</i>	1
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาเครือโรงแรม แห่งหนึ่งในประเทศไทย	
<i>นพรัตน์ อัมภา, วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ วิโรจน์ เกษฐาลักษณ์</i>	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรธานี	
<i>สุพจน์ สกุลแก้ว, ศศพร ภูทองไชย, อารยา โพธิศิริ และ สุพักตร์ มะกุล</i>	32
การพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ	
<i>เกษม เปนาละวัด</i>	44
รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารเพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	
<i>คงนัฐ แยมชุตติ, โสภา อำนวนรัตน์, น้ำฝน กันมา, และ สันติ บุรณะชาติ</i>	61
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี	
<i>ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปรัชญา อุดมผล, อีระพล คุณบุราณ และ โชติกา นาคประสูตร</i>	74
สมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และนิทรรศการของประเทศไทย: การประยุกต์ใช้โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	
<i>จิรพร จันลา และ อารีย์ นัยพินิจ</i>	88
บทความวิชาการ	
กลยุทธ์การพัฒนองค์กรแบบยั่งยืน: แนวทางและประสบการณ์	
<i>เอื้อมเดือน แก้วสว่าง และ วราดวง สมณาคัดดี</i>	102
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	111

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

สมรรถนะครูอนุบาล: ศึกษาจากการสัมภาษณ์เหตุการณ์เชิงพฤติกรรม เพื่อการจัดการสู่ความเป็นเลิศ

**COMPETENCIES OF KINDERGARTEN TEACHERS:
A STUDY BASED ON BEHAVIORAL EVENT INTERVIEWS**

เป่าจวิน ลวี่¹

¹บัณฑิตวิทยาลัยจีน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Baojun Lu¹

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

(Received: February 26, 2024; Revised: December 31, 2024; Accepted: December 31, 2024)

บทคัดย่อ

สมรรถนะของครูอนุบาลเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาปฐมวัย การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อสำรวจองค์ประกอบสมรรถนะของครูอนุบาล โดยการสัมภาษณ์ครู 20 คนในมณฑล G ของประเทศจีน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เหตุการณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Event Interview) การวิเคราะห์หัวข้อและเนื้อหาช่วยในการระบุและเข้ารหัสสมรรถนะของครูอนุบาล จากการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่าครูอนุบาลมีสมรรถนะที่ประกอบด้วย 54 องค์ประกอบ เช่น ความซื่อสัตย์ ความรัก การยอมรับวัฒนธรรม ทักษะการสอน การเข้าใจผู้อื่น การใช้ความสามารถให้เกิดประโยชน์สูงสุด การควบคุมตนเอง และการใฝ่รู้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลำดับชั้นทำให้สามารถจำแนกสมรรถนะออกเป็น 8 คุณลักษณะ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล จรรยาบรรณวิชาชีพ ความรอบรู้ทางวัฒนธรรม ความรู้และทักษะวิชาชีพ การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างผลสำเร็จ ภาพลักษณ์ของตนเอง และการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าครูอนุบาลมีสมรรถนะเป็นโครงสร้างเชิงมิติที่ประกอบด้วยหลายด้าน ทั้งในด้านส่วนบุคคล จรรยาบรรณวิชาชีพ ความรอบรู้ทางวัฒนธรรม และทักษะทางวิชาชีพ

คำสำคัญ: ครูระดับอนุบาล, คุณภาพสมรรถนะ, วิธีการสัมภาษณ์เหตุการณ์เชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

The qualifications of kindergarten educators are essential for ensuring the excellence of preschool education. This research aims to investigate the elements of kindergarten teacher competencies through interviews with 20 kindergarten teachers in G province, China, employing the behavioral event interview technique. To determine and categorize kindergarten teachers' competencies, subject and content analysis were employed. Statistical study indicated that the competences comprise 54 elements, including integrity, compassion, cultural acceptance, pedagogical skills, empathy, effective utilization of abilities, self-regulation, and a thirst for knowledge. The hierarchical relationship analysis categorized these competences into eight dimensions: personal qualities, professional ethics, cultural literacy, professional knowledge and skills, communication and interaction, achievement capability, self-perception, and the pursuit of excellence. The abilities of kindergarten teachers provide a multi-dimensional framework encompassing personal attributes, professional ethics, cultural literacy, professional

knowledge and skills, communication and interaction, achievement capability, self-perception, and the pursuit of excellence.

Keywords: Kindergarten Teachers, Competent Quality, Behavioral Event Interview Method

Background and importance of the problem

Preschool education is a vital component of the education system, serving as the foundation before children enter primary school. Its goal is to promote the physical and mental health, cognitive abilities, communication skills, and emotional development of young children. This stage is essential for fostering comprehensive educational development. Preschool education plays an irreplaceable role in an individual's life and contributes significantly to the development of a nation. Preschool children are in a phase of rapid growth, with highly adaptable psychological functions that are sensitive to external stimuli. This is the period when neural connections are easily formed, and individual life experiences are accumulated. Neuroscience research has found that early childhood is a critical period, highlighting the importance of not letting children "fall behind at the starting line" in education. This strengthens the recognition of the value of preschool education. Modern brain science further emphasizes the necessity of learning during this stage.

However, the transition from family education to school education often presents challenges, with weaknesses in mental and emotional aspects. As such, it is essential for kindergarten teachers to possess professional skills and a nurturing disposition. At the same time, the presence of extreme behaviors, such as sarcasm, abusive actions, and even physical and drug-related abuse among some kindergarten teachers, exposes concerns regarding the quality of the profession. These issues underline the need to examine and understand the competencies required by kindergarten teachers. This study focuses on identifying and exploring these competencies to contribute to the improvement and development of high-quality preschool education.

In the context of Thailand, there are growing concerns about the quality of preschool education. The gap in teacher competencies, particularly in early childhood education, has led to the necessity of further research in this area. To better understand how these competencies impact the quality of preschool education, this study will also address the specific challenges faced in Thailand's educational system. By identifying the key competencies required for kindergarten teachers in this region, this research aims to provide insights that will guide the improvement of teacher development programs and promote the overall effectiveness of preschool education in Thailand.

Purpose of the research

1. To identify and extract key elements of kindergarten teachers' competencies using the key event interview method.
2. To explore the relationships between these competency elements.

Literature review of the research

Teacher competency

David McClelland (1973) published "Testing for Competence rather than for 'Intelligence'", and proposed the concept of competency for the first time, which triggered a wave of competency research, and triggered "Competencies Movement" (Sylvia Horton, 2000). In the field of education, the study of competency began with the study of the competence of educational managers, and with a focus on teachers after the end of the 20th century.

As the study of competence in teachers, scholars at home and abroad have made diversified exploration of teachers' competence, and have gone through the "behavioral stage of focusing on teachers' basic professional teaching skills and classroom behavior performance, and the humanism stage of" focusing on teachers' identity, emotional attitude, social cognition and personality" (Palardy & Eisele, 1972; Field, 1979) (Palardy, et al., 1972; Field, 1979). The three phases, namely, integration of knowledge, skills, motivation, social roles and personality traits (McClelland & Boyatzis, 1982; Martin Mulder, 2001; spenser, 2008). At present, the definition of "key competence" provides reference and inspiration for the definition of the concept of teacher competency based on the key abilities necessary for different professions (Bi Hualin & Ye Jianqiang, 2019).

Skinkfied A.T and Stufflebeam D (1995) believe that professional knowledge, professional skills or abilities, professional attitude or values constitute teacher competence. Danielson and Charlotte (1996) proposed four dimensions: planning and preparation, teacher environmental monitoring, teaching and professional responsibility to constitute teacher competence. Bisschoff and Grobler (1998) believe that teacher competence is composed of eight levels: learning environment, teachers' professional commitment, discipline, teachers' teaching foundation, teacher reflection, teachers' cooperation ability, effectiveness and leadership. Malathi Srinivasan et al. (2011) based on the ACE of ACGME framework, determine the teachers from the points like "knowledge, learners centered, interpersonal and communication skills, professionalism, practice reflection, system-based practice"; six core abilities and four educators of professional ability for additional project role like "project design and implementation, evaluation, leadership and guidance". Ramli Bakar (2018) divides teacher competence into professional competence and personal competence, in which professional competence includes mastering knowledge, curriculum and school syllabus, learning special learning methods, ethical insight and professional development; personal competence

includes personal stability and noble character, maturity and wisdom, exemplary behavior, and is recognized as the source of authority. The definition of the concept of competency by Chinese scholars mostly refers to the relevant studies of foreign scholars, believing that competency refers to knowledge, skills, motivation, personality, values and other characteristics (Wang Chongming, Chen Minke, 2002; Zhong Lifeng, Shi Kan, 2003; Li Ling, 2020).

Conceptual framework of the research

In reality, the differences among subgroups within the teacher community and the complexity of the teaching profession, as well as the different requirements for teachers to respond to various educational situations in terms of behavior, potential, and abilities, make teachers competence a multi-dimensional, comprehensive concept. It requires scholars to study from different disciplines, different dimensions, different perspectives on teacher competence. The academic community has also paid attention to this difference and conducted detailed research on the connotation of teacher competence from the perspectives of education level, discipline, etc.

As a component of the teacher community, the competence of kindergarten teachers refers to the comprehensive characteristics of their ability to perform well and efficiently in educational and teaching work, which can be measured by individual performance (Han Rong, 2021). It is the sum of knowledge, abilities, attitudes, motivations, and traits that kindergarten teachers must possess to adapt to the specific position of kindergarten education and teaching, including children's concepts, teaching knowledge, teaching skills, class management ability, professional ethics, self-efficacy, achievement motivation, and other corresponding personality traits such as social and self-discipline. It is a necessary condition for kindergarten teachers to engage in successful teaching and an important basis for teacher post service training (Zhang Cuiyun, 2020). In the daily life of kindergarten, competence is a potential trait that can distinguish outstanding kindergarten teachers from ordinary kindergarten teachers, mainly including educational and teaching ability, educational motivation, self-awareness level, and other personality traits. It can accurately grasp the psychological characteristics of young children and effectively improve their physical and mental development level (Lou Xiaoyun, 2012). Therefore, inspired by scholars, the competency of kindergarten teachers in this study is a comprehensive collection of measurable personality traits, social roles, professional knowledge and skills, motivation and needs, self-concept, values, and other factors that are closely related to the requirements of kindergarten work tasks.

Research methodology

The study adopts the Behavioral Event Interview method, which involves detailed interviews with kindergarten teachers to gather information on key behavioral events that define competency in the profession. A sample of 20 kindergarten teachers from G province in China was selected for this study. The sample included both high-performing teachers and those with average performance, allowing for a comparative analysis. The data analysis involved thematic coding and content analysis using SPSS software to identify the most frequently mentioned competencies and their relationships.

Sampling criteria were based on the teachers' performance, which was assessed through their participation in national and provincial teaching awards and their involvement in curriculum development. The data analysis included frequency analysis of competency features and the classification of competencies into categories such as personal traits, professional ethics, cultural literacy, and communication skills. Validation processes included a review of the data by participants to ensure the accuracy of the findings.

1. Research design

In order to more effectively collect the information of the events that have occurred, this study will follow the implementation steps of "interview outline design → interview content introduction → combining job responsibilities → conducting behavioral event interviews → refining and describing the quality characteristics required for work → interview data collation and analysis".

(1) Interview outline design

To ensure the acquisition of relatively complete information, a "Kindergarten Teacher Work Behavior Event Interview Outline" was designed based on STAR, emphasizing the detailed description of three successful and three failed cases in kindergarten work, including the basic elements of the event's cause, process, feelings, thoughts, actions, emotions, difficulties encountered, and results, laying the foundation for the smooth progress of the interview in the future.

(2) Introduction and description

The researcher scheduled an interview time with the interviewee in advance. Before the interview, the researcher proactively introduced herself to the interviewed teachers, explained the purpose and content of the interview, the duration required for the entire interview process. The teachers interviewed fully understood the content of the "Agreement for Interview on Work Behavior Events of Kindergarten Teachers". The researcher reiterated the confidentiality principle in the interview, created a relaxed and harmonious interview atmosphere, eliminated the doubts and vigilance of the interviewed teachers, and gained their trust and support.

(3) Job responsibilities sorting out

Because it is impossible to observe the workplace of the interviewed teachers, the interviewed teachers are asked to talk about their workplace characteristics. Collect the basic information of the interviewed teachers (age, working years, professional title and other basic information), and invite the interviewed teachers to talk about their responsibilities in kindergarten work. The purpose is to collect the cognition of the interviewed teachers on the responsibilities of kindergarten work, and capture the breakthrough point for the description of behavioral events from the materials provided by the interviewed teachers.

(4) Description of behavioral events

This section requires full access to the complete event of the kindergarten work talked about by the interviewed teacher, including the situation of the event, tasks, specific actions and measures taken, and the final result. Sound recordings and written records should be made. When interviewed teachers described each event in language, they were asked to recall relatively accurate conversations, actions, and feelings as much as possible. Exploratory questions can be asked, such as "What was the situation at the time, your role in it, who were involved, what was your relationship with these people in the event, and what was the outcome of the event."

(5) Extracting, describing, and identifying the quality characteristics required for work

After the interviewed teachers describe the event, please ask them to summarize the knowledge, skills, motivation, personality traits, beliefs/values that kindergarten teachers should possess, collect information on their understanding of the competency characteristics of kindergarten teachers, and make them feel that their professional opinions are respected by the researchers.

(6) Interview data organization and analysis

Complete the transcription of the recording, and compare the recording data and interview text to test the transcription effect.

Each detail that may imply competency is marked, analyzed, independently coded, and verified. The identified and extracted elements of kindergarten teachers' competency are returned to the interviewed teachers for review.

2. Sample

The study used criterion sampling and selected S, C, and J cities in G province, China as the sample areas. High impact kindergartens with publicly published research results were selected as the research field, and 14 high-performance teachers and 6 ordinary performance teachers were selected as the research subjects.

Teachers who meet one of the following conditions are kindergarten teachers with high performance standards:

(1) He/she has won the titles of national, provincial and municipal excellent teachers, model teachers, and exemplary individual in the education system.

(2) He/she is selected as a national "Millions of Project" teacher.

(3) Teachers who have won awards in competitions such as teaching, lecturing, demonstration classes, and lesson examples at or above the prefecture level (including prefecture level).

(4) He/she hosted or participated in the development of kindergarten curriculum, and has published papers in domestic and foreign journals or newspapers, or served as the main lecturer in meetings or public class activities organized by external units (not the kindergarten).

The teachers in the ordinary performance group are composed of kindergarten teachers who do not meet any of the above conditions.

3. Data collection

In qualitative research, to avoid redundancy, the optimal sample size is between 20-30 (Fassinger, R. E, 2005). The sample size of this study is 20, which meets Fassinger's (2005) requirement for a sample size interval. The 20 interviewees selected for this study were all women. According to the implementation steps of the research ethics and behavioral event interview method, interviews were conducted, and after transcription and organization, 210000 words were obtained. The specific information is shown in Table 1.

Table 1 - basic information of the interview sample

Excellent performance group	Interview duration	Interview words	General performance group	Interview duration	Interview words
Y1001	1 : 30	5426	P1001	1 : 10	9430
Y1002	2 : 50	24995	P1002	1 : 50	6732
Y1003	2 : 40	17000	P1003	1 : 20	5286
Y1004	2 : 40	14662	P1004	2 : 00	18019
Y1005	1 : 30	10630	P1005	1 : 30	8071
Y1006	1 : 50	8399	P1006	1 : 10	9392
Y1007	1 : 30	9597			
Y1008	1 : 40	10658			
Y1009	1 : 40	8477			

Table 1 - basic information of the interview sample

Excellent performance group	Interview duration	Interview words	General performance group	Interview duration	Interview words
Y1010	2 : 00	9186			
Y1011	1 : 30	7550			
Y1012	2 : 00	10982			
Y1013	1 : 30	7739			
Y1014	1 : 30	9043			
14 persons	26 : 20	154344	6 persons	9 : 00	56930
amount to	number of persons		Interview duration	Interview words	
	20 persons		35 : 20	211,272	

The research results

Encoding and analysis are important steps in exploring the competency characteristics of kindergarten teachers in their work from the content of interview texts. This study used theme analysis and content analysis methods to identify themes and codes (Riehard E. Boyatzis, 1998), read all interview texts, independently analyzed key events in the texts, analyzed main concepts and ideas, and extracted basic themes. SPSS 23.0 software was used for data processing of interview text content.

According to the suggestion of Spencer (1993), the statistics of the coding results can be made according to both the frequency of competency characteristics and the average score and the highest score. In this study, the frequency of competency characteristics was used as the index of data coding analysis. The frequency of occurrence in competency feature coding was summarized, and 63 competency features are shown in Table 2.

Table 2 - Frequency results of competency feature coding for kindergarten teachers

essential factor	frequency	essential factor	frequency	essential factor	frequency
benevolence	13	emotional awareness	8	understand others	59
help others	4	enthusiasm	12	flexibility	45
strategy	14	making g good use of talent	3	patience	30
decision-making ability	6	motivation to improve	16	usual mind	4
creativity	72	challenge and support	9	migration ability	6
independent insights	5	teamwork	17	diligent in study	5
reflection ability	82	stable mood	3	local cultural knowledge	28
analytical thinking	38	careful	13	cultural understanding ability	23
critical thinking	5	efficiency	56	cultural mining ability	12
daring to admit mistakes	4	keep learning	12	ability to integrate the culture	23
move	7	strain capacity	6	teach according to law	16
fair	3	conscientiousness	50	persist in	6
communication skill	56	positive attitude	5	self-command	10
encourage others	2	integrity and honesty	12	appraisal	18
relationship coordination ability	3	professional ethics	3	self-confidence	7

Table 2 - Frequency results of competency feature coding for kindergarten teachers

essential factor	frequency	essential factor	frequency	essential factor	frequency
observation ability	16	guidance ability	3	organizational management ability	13
planning	3	education wisdom	1	respecting others	18
education and teaching skills	17	professional knowledge	38	cultural belief	14
experience summary	9	self-adjustment	3	cognition of the cultural value	12
Tolerance	17	autoexcitation	2	cultural sensitivity	12
Career enthusiasm	22	respecting children	22	cultural identity	21

Delete, merge, or replace the 63 similar competency items mentioned above: Professional ethics as a superior factor, deleted.

A positive attitude is combined with motivation for improvement, experience summary is combined with reflective ability, courage to admit mistakes and fairness is combined with integrity and honesty, stable emotions are combined with emotional awareness ability, respect for young children is combined with respect for others, and educational wisdom is combined with adaptability ability.

Replace emotions with self-esteem, help and encourage others with a sense of service, replace a calm heart with humility, and constantly learn with lifelong learning.

By deleting, merging, and replacing, the competency characteristics of 54 kindergarten teachers were retained, as shown in Table 3.

Table 3 - Summary table of the competency characteristics of kindergarten teachers

Kindergarten teacher competence characteristics elements					
benevolence	self-respect	emotional awareness	lifelong learning	understanding others	teaching according to law
service awareness	communication skill	enthusiasm	strain capacity	flexibility	persist in
strategy	relationship coordination ability	making good use of talent	conscientiousness	patience	self-command
decision-making ability	observation ability	motivation to improve	integrity and honesty	modest	appraisal
creativeness	planning	challenge and support	guidance ability	migration ability	self-confidence
independent insights	education and teaching skills	teamwork	professional knowledge	Diligent in study	organizational management ability
reflection ability	tolerance	carefulness	self-adjustment	local cultural knowledge	respecting others
analytical thinking	Career enthusiasm	efficiency	autoexcitation	cultural understanding ability	cultural belief
critical thinking	cultural mining ability	ability to integrate the culture	cultural sensitivity	cultural identity	cognition of the cultural value

Summarize the frequency of competency feature codes, refer to the results of cluster analysis and competency feature frequency analysis, and divide the 54 kindergarten teachers retained in Table 3 into eight dimensions: personal traits, professional ethics, cultural literacy, professional knowledge and skills, communication and communication, achievement ability, self-image, and pursuit of excellence. The specific 54 competency features are classified, as shown in Table 4.

Table 4 - Results of the analysis of competency characteristics of kindergarten teachers

Level 1 competent characteristics	individual trait	professional ethics	artistic appreciation	Professional knowledge and skills	Communication and communication	Achievement ability	self-image	pursuit of excellence
Secondary competent characteristics	enthusiasm	benevolence	local cultural knowledge	education and teaching skills	relationship coordination ability	decision- making ability	autoexcitation	challenge and support
	tolerance	conscientiousness	cultural understanding ability	strain capacity	understand others	making good use of talent	self- command	diligent in study
	integrity and honesty	careful	cultural mining ability	reflection ability	emotional awareness	strategy	self- adjustment	motivation to improve
	modest	patience	cultural integration ability	planning	independent insights	migration ability	appraisal	lifelong learning
	persist in	Career enthusiasm	cultural sensitivity	professional knowledge	service awareness	critical thinking	self- confidence	teamwork
		respecting others	cultural identity	guidance ability	communication skill		self-respect	efficiency
		teaching according to law	cultural belief	creativity				
			cognition of the cultural value	flexibility				
				analytical thinking				
				observational ability				
				organizational management ability				

Discussion

The key competency of kindergarten teachers includes 54 competency elements, such as persistence, teaching according to law, cultural value cognition, organizational management ability, communication skills, critical thinking, self-esteem and sense of efficiency. These 54 competency elements belong to 8 dimensions such as personal characteristics.

1. Personal traits are the personal characteristics exhibited by kindergarten teachers in their work, study, and life. They are innate and distinct from others, closely related to their own personalities. Composed of five secondary competency elements: enthusiasm, tolerance, integrity, humility, and perseverance.

2. Professional ethics, also known as teacher professional ethics standards or teacher professional ethics standards, are the behavioral norms that kindergarten teachers should follow when engaging in kindergarten work. They are an important basis for guiding and evaluating the work behavior of kindergarten teachers. Composed of seven secondary competency

elements: love, sense of responsibility, attention to detail, patience, love for early childhood education, respect, and teaching in accordance with the law.

3. Cultural literacy is a relatively stable and profound quality with broad mindedness and value orientation formed by kindergarten teachers through learning literature, history, philosophy, art, and other knowledge, and understanding the ultimate value of these knowledge. It consists of eight secondary competency elements: knowledge of local culture, cultural understanding ability, cultural excavation ability, cultural integration ability, cultural sensitivity, cultural identity, cultural belief, and cultural value cognition.

4. Professional knowledge and skills reflect the main content of the professional competence of kindergarten teachers, and are the basic conditions for ensuring the effectiveness of kindergarten work, highlighting the professional characteristics of kindergarten teachers. It consists of 11 secondary competency elements: educational and teaching skills, adaptability, reflective ability, planning, professional knowledge, guidance ability, creativity, flexibility, analytical thinking, observation ability, and organizational management ability.

5. Communication and interaction are the interactions between kindergarten teachers and others with speech and behavioral abilities (children, colleagues, parents, leaders, etc.), conveying certain information, concepts, and emotions through dialogue, and establishing interpersonal relationships based on mutual understanding. It consists of six secondary competency elements: ability to coordinate relationships, understanding others, emotional awareness, independent insights, service awareness, and communication skills.

6. Achievement ability is the ability that kindergarten teachers need to achieve personal success and goals. Composed of five secondary competency elements: decision-making ability, talent utilization, strategic thinking, transfer ability, and critical thinking.

7. Self image is a hazy self portrait gradually formed by kindergarten teachers in their minds based on their past experiences and evaluations of themselves by others. Consisting of six secondary competency elements: self motivation, self-control, self-regulation, self-evaluation, self-confidence, and self-esteem.

8. Pursuing excellence is the behavior of kindergarten teachers who continuously pursue their professional development, continuously improve their work methods, surpass themselves, form their own educational ideas or beliefs, and pursue a higher professional reputation. Composed of six secondary competency elements: challenge and support, diligence in research, motivation for improvement, lifelong learning, teamwork, and a sense of efficiency.

Conclusion

The analysis of interview data revealed 54 key competency elements for kindergarten teachers. These competencies were grouped into eight dimensions: personal traits, professional ethics, cultural literacy, professional knowledge and skills, communication and interaction, achievement ability, self-image, and pursuit of excellence. The discussion of these competencies should be linked back to the existing literature, comparing the findings with prior studies on teacher competencies. For example, emotional intelligence, patience, and creativity, which are crucial for kindergarten teachers, are consistent with previous research on the importance of social-emotional competencies in early childhood education.

However, there are some limitations to the study. The sample size is relatively small, and the study is limited to one province in China. Future research should expand the sample size and include teachers from various regions to enhance the generalizability of the findings. Additionally, while the Behavioral Event Interview method provides rich qualitative data, it may be biased by the interviewees' recollection of events. Future studies could incorporate other data collection methods, such as classroom observations, to triangulate the findings.

Recommendation

1. This study contributes to the understanding of kindergarten teacher competencies by identifying and classifying 54 key competencies. These findings can be used to inform teacher training programs and professional development initiatives aimed at improving the quality of early childhood education. Further research is needed to refine the competency framework and validate its applicability across different contexts and regions. Additionally, exploring the relationship between these competencies and student outcomes could provide valuable insights into the impact of teacher competencies on children's development.

2. Recommendation for Future Research

Methodological Enhancement: Future studies should consider incorporating a mixed-methods approach to triangulate data and improve the validity of the findings.

Broader Sample: Expanding the sample size and including kindergarten teachers from various provinces and countries will help establish a more generalized competency framework.

Longitudinal Studies: Conducting longitudinal studies to track the development of kindergarten teachers' competencies over time would provide deeper insights into the impact of professional development initiatives.

References

- Bakar, R. (2020). The influence of professional teachers on Padang vocational school students' achievement. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 39(1), 67-72.
- Fassinger, R. E. (2005). Paradigms, praxis, problems, and promise: Grounded theory in counseling psychology research. **Journal of counseling psychology**, 52(2), 156.
- Han, R. (2021). **Research on the present situation of kindergarten teachers' competency: Take the kindergarten in N District of C City as an example.** Jilin International Studies University.
- Jariya Pichai-kham. (2016). Developing desirable qualities of kindergarten teachers in the 21st century. **Journal of Buddhist Social Science and Anthropology**, 5(4), 1-15.
- Jirawan Preecha. (2022). The PAORE supervision model to promote active learning and develop student competencies. **Journal of Early Childhood Education Management**, 5(1), 1-15.
- Li, L. (2020). Analysis of new employee competency improvement path: Based on borderless career theory. **Leadership Science**, (06), 80-82.
- Piyanun Hiranyachalothorn. (2018). Developing learning experiences for kindergarten teachers that promote critical thinking skills. **Journal of Early Childhood Education**, 9(2), 1-15.
- Sittipong Udomsup. (2024). Evaluation of satisfaction with a participatory supervision model to enhance active learning teaching for teachers at Ban Pa Daeng School. **Journal of Early Childhood Education**, 10(1), 1-15.
- Wassana Boonmak & Mansich Sitsomboon. (2021). Developing an integrated supervision model to enhance active learning competencies of basic education teachers. **Journal of Early Childhood Education Management**, 4(2), 1-15.
- Zhang, C. Y. (2020). Study on current situation and promotion strategy of the competency of teachers in private preschool institutions. **Journal of Guangzhou Open University**, (02), 36-41.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม :

กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE RETENTION INTENTION OF FEMALE EMPLOYEES IN HOTEL
BUSINESS: A CASE STUDY OF A CHAIN HOTEL IN THAILAND

นพรัตน์ อำภา¹ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์¹ และวีโรจน์ เกษฐาลักษณ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Nopparat Aumpa¹, Wongladda Weerapaiboon¹ and Viroj Jadesdalug¹

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

(Received: March 31, 2024; Revised: September 17, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรในส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ การพัฒนาอาชีพของบุคลากร และความสมดุลงานและครอบครัวกับคุณภาพชีวิต ต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานหญิงของเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรในประเด็นท้าทายต่าง ๆ ของการทำงานของพนักงานหญิง ได้แก่ การสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ การพัฒนาบุคลากร และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การพัฒนาบุคลากร และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตั้งใจคงอยู่, พนักงานหญิง, ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

This study aims to investigate the correlation between factors influencing problem-solving abilities and workplace challenges, an organizational culture that promotes collaboration and engagement, the emphasis on women in career competition, employee career advancement, and work-family balance in relation to quality of life. We want to investigate the factors influencing the retention of female employees in the hotel business and conduct a case study on a specific hotel

chain. The sample consisted of 400 female employees from the International Chain Hotel in Thailand, selected using purposive sampling. We collected data using a questionnaire, then used descriptive statistics to describe the frequency, percentage, mean, and standard deviation, followed by inferential statistics such as Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis to draw conclusions for this study.

The study's conclusions showed that: 1) the work challenge factors of female employees, such as support for problem-solving abilities and workplace obstacles, organizational culture that encourages teamwork and participation, emphasis on gender equality in professional competition, personnel development, and the balance of work, family, and quality of life, have a positive relationship with the retention intentions of female employees in the hotel business, and are statistically significant at the 0.05 level; 2) these factors have a significant impact on the retention intentions of female employees in the hotel business at the 0.05 level. Multiple regression analysis facilitates the creation of a linear predictive equation.

Keywords: Retention intention, Female employees, Hotel business

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว โดยมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและบริการผู้มาเยือน การควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการในโรงแรมมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ทั้งของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดประสบการณ์ที่ดี ธุรกิจโรงแรมต้องหาวิธีที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อรักษาภาพลักษณ์และความมั่นคงทางธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจและบรรลุเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ พนักงาน ยิ่งพนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากเท่าไร ยิ่งส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงานให้ดำรงอยู่และเติบโตก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพพร้อมกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมนั้น จะเป็นรากฐานที่มั่นคงของธุรกิจและเป็นความเชื่อมั่นประการหนึ่งว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อกลับมาใช้บริการซ้ำจะยังคงได้รับการที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ของธุรกิจและพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลา

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมบริการพนักงานหญิงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีความเสมอภาคระหว่างเพศในสถานที่ทำงาน แต่พนักงานหญิงมักพบกับความท้าทายการทำงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในอาชีพ อาทิ อุปสรรคในงานที่รับผิดชอบ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือแตกต่างทางความคิด เช่น การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม นโยบายความหลากหลายทางเพศ การพัฒนาบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลงานและครอบครัวกับคุณภาพชีวิต ซึ่งหากพิจารณาความท้าทายการทำงานของพนักงานหญิง มีปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1991) ที่ระบุว่า องค์กรที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในเรื่องการให้ความสำคัญระหว่างชาย-หญิง รวมไปถึงสภาพการแข่งขันในสังคม

(Masculinity) ซึ่งในมิติของสังคมแบบอยู่คนเดียวหรืออยู่เป็นกลุ่ม และการให้ความสำคัญระหว่างชาย-หญิง รวมไปถึงสภาพการแข่งขันในสังคมนั้น ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน หรือการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมมากกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ และชีวิตที่มีคุณภาพ ความแตกต่างดังกล่าวนี้ส่งผลถึงความเชื่อ ทักษะในการทำงาน ความมุ่งมั่นและแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงการตั้งใจอยู่ในการทำงานของพนักงานหญิง (Hofstede, 1991) ดังนั้น การดูแลและส่งเสริมการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิง การสร้างสรรคบรรยากาศที่สนับสนุนและส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานหญิง มีความสำคัญต่อการสร้างการตั้งใจอยู่และความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องทราบและเข้าใจปัจจัยท้าทายต่าง ๆ ของพนักงานหญิง งานวิจัยนี้เป็นการบูรณาการแนวคิดต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การรับรู้การสนับสนุนทางความก้าวหน้าทางอาชีพในธุรกิจโรงแรมของเพศหญิง ความสมดุลของงาน ครอบครัวและคุณภาพชีวิต ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม

จากความสำคัญและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรมพบว่า มีการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ไม่มากนัก หรือแม้ว่าจะมีการศึกษาการคงอยู่ของพนักงานในธุรกิจโรงแรม แต่การศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษาที่หน่วยในการวิเคราะห์ คือ พนักงานหญิง นอกจากนี้ การศึกษาการตั้งใจอยู่ของพนักงานในธุรกิจโรงแรม ยังขาดการศึกษาแบบบูรณาการ ด้วยเหตุนี้ คณะวิจัยประสงค์ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา เครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรในประเด็นท้าทายต่าง ๆ ของการทำงานของพนักงานหญิงที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธุรกิจโรงแรม ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจการโรงแรม พัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการรักษาหรือจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานหญิง ให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาวด้วยการผลักดันและส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานหญิง ให้ก้าวสู่ตำแหน่งระดับสูงขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 1) การสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน 2) วัฒนธรรมองค์กรในส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม 3) การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ 4) การพัฒนาอาชีพของบุคลากร และ 5) ความสมดุลงานและครอบครัวกับคุณภาพชีวิต กับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการตีความรวมถึงการทำความเข้าใจต่อข้อมูลต่าง ๆ เป็นวิธีการจัดระเบียบ หรือจัดลำดับของสมอง ให้เกิดการรู้จัก จดจำ และนำไปสู่การจงรักภักดีหรือครองใจ ทั้งนี้ การรับรู้ไม่เพียงแต่รับรู้ในช่วงเวลานั้น ๆ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลัง ทักษะส่วนบุคคล และ

ความคาดหวัง ที่เข้ามาเป็นสิ่งเร้าในกระบวนการรับรู้ด้วยตามการศึกษาของ Eisenberger et al., (1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ว่า พนักงานมีความเชื่อว่างค์กรได้ให้คุณค่า ความหวังโยในความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ทั้งในด้านของค่าตอบแทน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การสนับสนุนด้านทรัพยากร สวัสดิการต่าง ๆ และค่านิยมองค์กรเพื่อให้เกิดการร่วมมือ ซึ่งแนวคิดนี้ มีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) นักทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้อธิบายถึงการจ้างงานไว้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างความพยายาม และความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับผลประโยชน์ที่จับต้องได้ และรางวัลทางสังคมที่องค์กรสามารถมอบให้แก่พนักงานได้ (Aselage & Eisenberger, 2013) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงนิยามการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรว่า เป็นการที่พนักงานรับรู้และเชื่อว่างค์กรสนับสนุน ใส่ใจและดูแลพนักงาน เพื่อแลกเปลี่ยนตอบแทนความตั้งใจ ความพยายามความจงรักภักดี และผลงานที่จับต้องได้ที่พนักงานทำให้กับองค์กร ทำให้พนักงานมีความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรด้วยทัศนคติที่ดี และพร้อมที่จะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร การพัฒนาบุคลากรก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน การที่พนักงานหญิงเกิดการรู้ข้อมูล รับทราบ เข้าใจ จดจำได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงาน โดยมีนโยบายเพื่อการพัฒนาพนักงานดูแลทั้งในด้านการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้มีความรอบรู้ ก้าวทันต่อเทคโนโลยีและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปควบคู่ไปกับการเติบโตขององค์กร การปลูกฝังความคิด ทัศนคติที่ดีต่ออาชีพและองค์กร การเป็นพนักงานที่มีมาตรฐานการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าทางอาชีพ นักวิชาการ ธนธนวัชร์ เกษศิลา และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสู่ความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานในสถานประกอบการเกี่ยวกับการตัดเกรดผ้าใยสังเคราะห์ จังหวัดระยอง พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน

2. แนวคิดการรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers)

แนวคิดการรับรู้อุปสรรคเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพของ Rosenstock (1988) ซึ่งได้ให้ความหมายของการรับรู้อุปสรรค ไว้และผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับอุปสรรคในอาชีพหรือการปฏิบัติงาน จึงสรุปได้ว่า การรับรู้อุปสรรค เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อการปฏิบัติงาน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในทางลบ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติส่งผลกระทบต่องาน อาชีพหรือการดำเนินชีวิต ดังนั้นการรับรู้อุปสรรคเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน สามารถใช้ทำนายพฤติกรรม การให้ความร่วมมือในการทำงานได้ ในขณะที่ปฏิบัติงานในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา อุปสรรคในงานที่รับผิดชอบได้ด้วยตนเอง อาทิ การมีคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Instructions : WI) เพื่อให้พนักงานมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สามารถทำตามคู่มือได้ไม่ว่าจะในสถานการณ์ปกติ หรือสถานการณ์ที่เกิดปัญหาอุปสรรค การส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานแก่พนักงาน ให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการมองปัญหาและแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้วยสติหรือมีความฉลาดทางอารมณ์ การมีนโยบายการบริหารจัดการความขัดแย้ง การปฏิบัติกับพนักงานทุกคนทุกระดับอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม ในงานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานหญิงในโรงแรม ดังนั้น การรับรู้ถึงการให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ หมายถึง การที่พนักงานหญิงเกิดการรู้ข้อมูล รับทราบ เข้าใจ จดจำได้ ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อความหลากหลายทางเพศ การยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลและความแตกต่างในเพศสภาพ ทำให้ทราบว่า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเพศสภาพใดก็ตาม จะไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการทำงาน และความเป็นเพศหญิงย่อมไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเติบโตในอาชีพ และในบางสถานการณ์ ความเป็นเพศหญิงอาจสร้างความได้เปรียบหรือทำให้พนักงาน

หญิงปฏิบัติงานได้ราบรื่นขึ้น เนื่องด้วยคุณลักษณะของความเป็นเพศหญิง ที่จะมีความอ่อนน้อม ความสุภาพ อ่อนโยน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า

3. ทฤษฎีความเป็นธรรมในองค์กร (Organizational Justice Theory)

การศึกษานี้ได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีความเสมอภาคของ Adams (1965) ซึ่งได้อธิบายเรื่องความเสมอภาคในองค์กรใหญ่มุ่งเน้นที่ระดับบุคคล โดยเสนอให้เห็นความสำคัญของบุคคล กล่าวคือ ทฤษฎีความเสมอภาคจะนำเสนอภาพแรงจูงใจของแต่ละบุคคลว่าเกิดก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรู้สึกว่าการตอบแทนจากการทำงานอย่างเหมาะสมกับความทุ่มเทในการทำงาน ซึ่งความเหมาะสมหรือไม่นั้นจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นเปรียบเทียบกับตนเองกับคนอื่น ดังนั้น ในการวิจัยนี้ จึงให้ความหมายของการรับรู้ความเป็นธรรมในองค์กรว่าเป็นการที่พนักงานรับรู้ว่าการจัดการและตัดสินใจในองค์กรอย่างยุติธรรมต่อพนักงาน มีระบบการพิจารณาผลตอบแทนจากการทำงานโดยการประเมินผลงานรายบุคคล ที่เป็นธรรมและวัดผลได้ ผลตอบแทนจากการทำงานที่เหมาะสมจะสามารถเสริมสร้างความภักดีและความตั้งใจอยู่ของพนักงาน

4. แนวคิดเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1991) ระบุว่า องค์กรที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม จำแนกได้ 6 มิติ คือ 1) ความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) 2) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) 3) สังคมแบบอยู่คนเดียวหรืออยู่เป็นกลุ่ม (Individualism or Collectivism) 4) การให้ความสำคัญระหว่างชาย-หญิง รวมไปถึงสภาพการแข่งขันในสังคม (Masculinity) 5) การให้ความสำคัญในเรื่องระยะยาว (Long Term Orientation) และ 6) การแสดงออกทางอารมณ์ต่อปัญหาและอุปสรรค (Indulgence) ซึ่งในมิติของสังคมแบบอยู่คนเดียวหรืออยู่เป็นกลุ่ม และการให้ความสำคัญระหว่างชาย-หญิง รวมไปถึงสภาพการแข่งขันในสังคมนั้น ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการอยู่รวมกัน หรือการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมมากกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ และชีวิตที่มีคุณภาพ ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ส่งผลถึงความเชื่อ ทศนคติในการทำงาน ความมุ่งมั่นและแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงการตั้งใจอยู่ในการทำงานของพนักงานหญิง (Hofstede, 1991) ดังนั้น การดูแลและส่งเสริมการตั้งใจอยู่ของพนักงานหญิง การสร้างสรรค์บรรยากาศที่สนับสนุนและส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานหญิง มีความสำคัญต่อการสร้างการตั้งใจอยู่และความมุ่งมั่นในการทำงาน ดังนั้น การรับรู้ถึงการให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่พนักงานหญิงเกิดการรู้ข้อมูล รับทราบ เข้าใจ จดจำได้ ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อความหลากหลายทางเพศ การยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลและความแตกต่างในเพศสภาพ ทำให้ทราบว่า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเพศสภาพใดก็ตาม จะไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการทำงาน และความเป็นเพศหญิงย่อมไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเติบโตในอาชีพ และในบางสถานการณ์ ความเป็นเพศหญิงอาจสร้างความได้เปรียบหรือทำให้พนักงานหญิงปฏิบัติงานได้ราบรื่นขึ้น เนื่องด้วยคุณลักษณะของความเป็นเพศหญิง ที่จะมีความอ่อนน้อม ความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ อรรถพล เกตอรุณสุขศรี (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความคงอยู่ในการทำงานของบุคลากร สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งงาน รายได้ แรงจูงใจในงานและวัฒนธรรมองค์การร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคงอยู่ในการทำงานได้ร้อยละ 76 การปรับปรุงและพัฒนาแรงจูงใจในการทำงานและวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ การสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพ วางแผนจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนับถือในผู้ปฏิบัติงานที่มีผลงานโดดเด่น ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากร ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานแบบกัลยาณมิตร และส่งเสริมให้ตระหนักถึงการทำงานเป็นทีม

5. แนวคิดความสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance Theory)

Hyman and Summers (2004) ระบุว่า สมดุลชีวิตกับการทำงาน หมายถึง การแบ่งเวลาให้แก่งานและชีวิตอย่างเหมาะสม ซึ่งความสมดุลนี้อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัว เกี่ยวข้องกับการแบ่งเวลา อาชีพ การเดินทาง สัดส่วนของการใช้เวลาว่างของบุคคลและการใช้เวลาว่างกับครอบครัว รวมทั้งความก้าวหน้าและการได้รับความดีความชอบ ทั้งนี้ Hyman and Summers (2004) ได้ประยุกต์แนวคิดความสมดุลชีวิตกับการทำงานจากแนวคิดของ โรเบิร์ต โอเวน นักเศรษฐศาสตร์และนักปฏิรูปทางสังคมชาวอังกฤษ ที่ได้คิดสูตร 8 : 8 : 8 ขึ้นเพื่อให้เกิดการบริหารเวลาและชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (คณะกรรมการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร, 2564) ดังนั้น ในการรับรู้การสนับสนุนความสมดุลชีวิตกับการทำงานในงานวิจัยนี้ คือ การที่พนักงานหญิงเกิดการรู้ข้อมูล รับทราบ เข้าใจ จดจำได้ ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการมีนโยบายดูแลมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและชีวิตการทำงานที่สมดุลของพนักงาน การสนับสนุนการบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรระหว่างชีวิตและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในที่ทำงาน การให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการต่าง ๆ แก่พนักงานโดยคำนึงถึงความต้องการจำเป็นของพนักงานเป็นสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานให้มากที่สุด การมีนโยบายดูแลพนักงานโดยจัดให้มีสวัสดิการด้านสุขภาพทั้งสำหรับพนักงานและครอบครัว สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร

เอียร์ไชย ยักทะวงษ์ และคณะ (2565) ศึกษาความสมดุลชีวิตกับการทำงานสำหรับพนักงานองค์กรเอกชน โดยให้ความหมายของสมดุลชีวิตกับการทำงานไว้ว่า หมายถึง สภาวะที่บุคคลสามารถบริหารจัดการรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพการทำงาน สุขภาพ ชีวิตครอบครัวและการใช้เวลาว่างของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สมดุลของผลประโยชน์ระหว่างองค์กร ตนเอง ความสัมพันธ์กับครอบครัว และสังคม โดยการประยุกต์สมดุลชีวิตกับการทำงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำงาน ส่งเสริมหน้าที่การงานหรืออาชีพ ให้เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดัน ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มพนักงาน 2) ด้านครอบครัว เป็นการแบ่งเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสุขส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสุขในการใช้ชีวิตภายในสังคม 3) ด้านเวลา สามารถจัดสรรเวลาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในทุก ๆ อย่างของชีวิต ให้เกิดสมดุลกับด้านอื่น ๆ 4) ด้านการเงิน จัดสรรให้เกิดการออม เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถที่จะดำรงชีวิตได้ในปัจจุบันและอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ครอบครัว และเวลา 5) ด้านสติปัญญา กระตุ้นการพัฒนาด้านสติปัญญาและสร้างสมดุลให้กับชีวิต เพื่อเติมเต็มชีวิตทุกด้านที่ทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจ หากองค์กรสามารถประยุกต์แนวคิด กระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานมีสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตจะก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน ลดความเครียดจากปัจจัยเชิงเหตุทุกด้านจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรของบุคลากร

Herberg (1959) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้บุคลากรมีความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรโดยใช้ 2 ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจในการตั้งใจคงอยู่ในองค์กร คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นส่วนที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สามารถพิจารณาได้จากการได้รับการตอบกลับข้อมูลจากการทำงาน คุณลักษณะงาน การยอมรับนับถือ และความก้าวหน้าในการทำงาน ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยในด้านการปฏิบัติงานที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ รักงานที่ปฏิบัติอยู่ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กรและการปฏิบัติงาน รวมถึงการบริหารงานและนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร

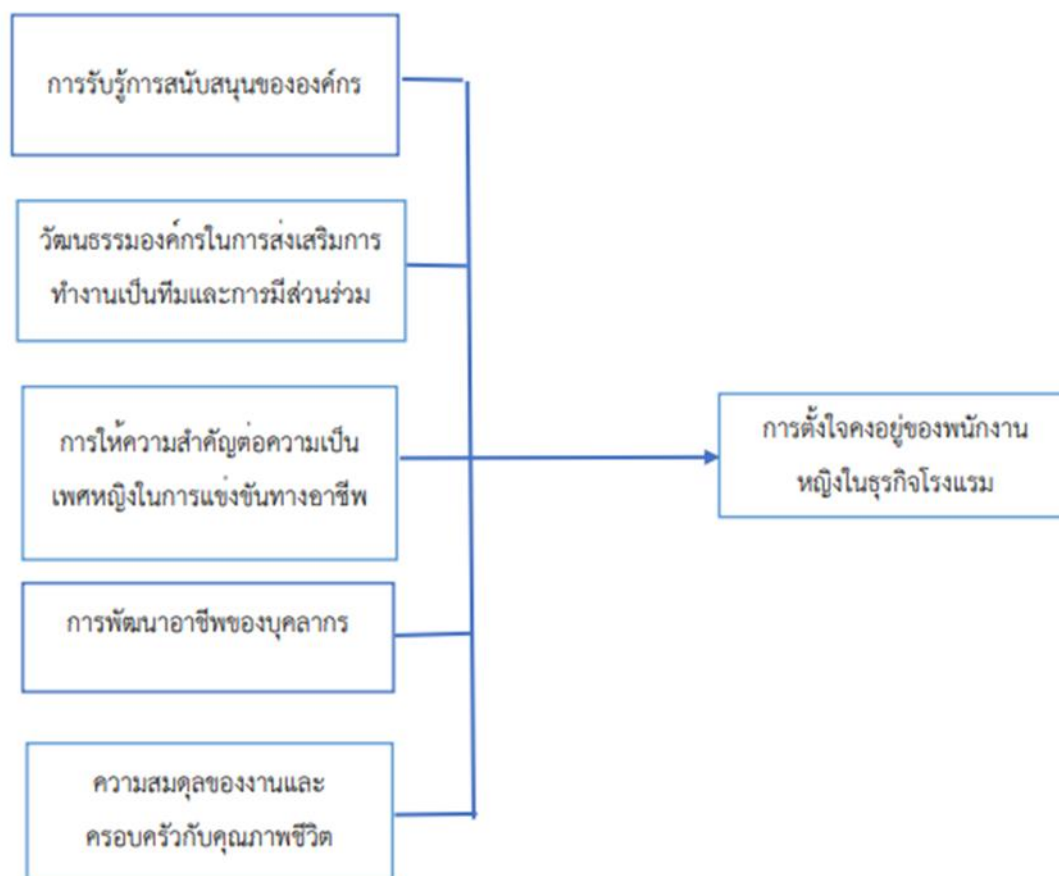
ค่าตอบแทน ความมั่นคงของงาน และคุณภาพชีวิต Mathis and Jackson (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรของบุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กร สามารถบริหารจัดการได้ และสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถทำให้บุคลากรเกิดความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร กลยุทธ์และบริหารจัดการองค์กร ความมั่นคงในงาน (2) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ การพัฒนาทางอาชีพ การวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (3) การให้รางวัล การแข่งขันเรื่องการให้ผลประโยชน์ผลประโยชน์พิเศษและสิทธิ พิเศษ ผลงานและค่าตอบแทน การได้รับการยอมรับ (4) ลักษณะงานและการทำงาน ความยืดหยุ่นของงาน ความสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมีอิสระในงาน และ (5) สัมพันธภาพของบุคลากรภายในองค์กร ส่วน Dibble (1999) ได้อธิบายแนวคิดความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรของพนักงานว่า ขึ้นอยู่กับความผูกพันในองค์กร โดยมีตัวแปรการคงอยู่ที่สำคัญคือระยะเวลาการอยู่ในองค์กรนั้น ๆ อีกทั้งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะการคงอยู่อย่างกระปรี้กระเปร่า (Vigor) อยู่แบบอุทิศตน (Dedication) และการทุ่มเทใจ (Absorption) (ภคพร กระจากทอง, 2561) นอกจากนี้ Heneman and Milanowski, 2004; ธนวิษฐ์ เกษศิลา และคณะ, 2565) ได้นำแนวคิดของ Dibble (1999) มาสรุปเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ และการคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน 10 วิธี คือ 1) การจัดสรรค่าตอบแทนให้เหมาะสม 2) การให้รางวัลอย่างมีความเฉพาะเจาะจง 3) การให้ค่าตอบแทนในสิ่งที่มีความหมาย 4) การให้ค่าตอบแทนพิเศษ สำหรับพนักงานที่คงอยู่ในองค์กรเป็นเวลานาน 5) การมีความมั่นคงในการให้ค่าตอบแทน 6) การมีระเบียบบริหารเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่มั่นคงแน่นอน 7) การให้ค่าตอบแทนตามความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล 8) ความเหมาะสมและความยุติธรรม 9) ความต่อเนื่องในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร 10) ผู้บริหารสามารถส่งเสริมให้เกิดการคงอยู่ในองค์กรได้ในหลายๆ ประการ เช่น เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจให้รางวัลหรือลงโทษพนักงาน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงนิยามความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงว่า เป็นการที่พนักงานหญิง มีความตั้งใจว่าจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปด้วยความพึงพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรให้ยาวนานที่สุด ไม่มีแผนที่จะลาออกไม่ว่าจะในระยะเวลาอันใกล้ หรือในอนาคต และถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าหรือโอกาสใด ๆ เข้ามาจากภายนอกก็ยังคงไม่เปลี่ยนใจให้เกิดการลาออก

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรมีหลายปัจจัยด้วยกัน คณะวิจัยได้ตั้งสมมติฐาน และกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐาน 1 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม
- สมมติฐาน 2 วัฒนธรรมองค์กรส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม
- สมมติฐาน 3 การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม
- สมมติฐาน 4 การพัฒนาอาชีพของบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม
- สมมติฐาน 5 ความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ พนักงานหญิงของโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีสาขาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี กระบี่ และภูเก็ต จำนวน 601 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2566: โรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานหญิงของโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีสาขาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี กระบี่ และภูเก็ต ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเท่ากับ 240.16 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากพนักงานหญิงในโรงแรมที่เป็นพนักงานเพศหญิงที่ปฏิบัติงานเต็มเวลา และงานวิจัยนี้มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของพนักงานหญิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ในสายอาชีพธุรกิจการโรงแรม และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มี 8 ข้อคำถาม 2) วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม มี 6 ข้อคำถาม 3) การให้

ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ มี 4 ข้อคำถาม 4) การพัฒนาบุคลากร มี 8 ข้อคำถาม 5) ความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต มี 6 ข้อคำถาม และ 6) การตั้งใจคงอยู่ มี 3 ข้อคำถาม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจโรงแรม 3 ท่าน พบว่าผ่านเกณฑ์ 0.5-1.00 หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.95-0.99 ซึ่งใกล้เคียงกับค่า 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก ได้แก่ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร = 0.955 วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม = 0.961 การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ = 0.975 การพัฒนาอาชีพบุคลากร = 0.989 ความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต = 0.969 และการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจการโรงแรม = 0.953 โดยงานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 34.25) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 50.00) สถานภาพโสด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นพนักงานประจำ คน (ร้อยละ 73.00) อายุงาน 11 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 38.75) รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 46.25) นอกจากนี้ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ			ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75	ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
21 – 30 ปี	120	30.00	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	200	50.00
31 - 40 ปี	137	34.25	สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	136	34.00			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
--------	---------	--------	--------	---------	--------

สถานภาพสมรส			ตำแหน่งในปัจจุบัน		
โสด	178	44.50	ลูกจ้างชั่วคราว/ทดลองงาน	43	10.25
สมรส	200	50.00	พนักงานประจำ	292	73.00
หย่า/แยกกันอยู่	22	5.50	หัวหน้างาน/แผนก	54	13.50
			ผู้บริหาร	11	2.75
รายได้ต่อเดือน			ประสบการณ์ทำงาน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	91	22.75	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	57	14.25
15,001 – 30,000 บาท	185	46.25	1 - 2 ปี	51	12.75
30,001 – 45,000 บาท	58	14.50	3 - 5 ปี	52	13.00
45,001 – 60,000 บาท	29	7.25	6 - 10 ปี	85	21.25
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	37	9.25	ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	155	38.75
			รวม	400	100.00

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย พบว่า

1) การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง 2) วัฒนธรรมองค์กรส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง 3) ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง 4) การพัฒนาอาชีพบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง 5) ความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.670 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน (X_1) การพัฒนาอาชีพบุคลากร (X_4) และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต (X_5) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพิจารณาจากค่า R เท่ากับ 0.717 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 51.40 ($R^2 = 0.514$) มีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.74437 และ Durbin-Watson = 2.002

โดยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรในประเด็นท้าทายการทำงานของพนักงานหญิง ได้แก่ การสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน (X_1) ($B=0.234$) การพัฒนาบุคลากร (X_4) ($B=0.148$) และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต (X_5) ($B=0.326$)

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_y = 0.234 X_1 + 0.148 X_4 + 0.326 X_5$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
	0.432	0.193		2.236	0.026		
การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร (X_1)	0.261	0.067	0.234	3.865	0.000*	0.338	2.962
วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม (X_2)	0.079	0.074	0.075	1.072	0.285	0.254	3.938
การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ (X_3)	0.013	0.062	0.012	0.206	0.837	0.390	2.563
การพัฒนาอาชีพบุคลากร (X_4)	0.159	0.068	0.148	2.322	0.021*	0.302	3.311
ความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต (X_5)	0.355	0.069	0.326	5.181	0.000*	0.312	3.207
R = 0.717 $R^2 = 0.514$ Adj. $R^2 = 0.507$ SEE = 0.74437 F = 83.222 Sig = <0.001 Durbin-Watson = 2.002							

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา เครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาเครือโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง ทุกตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ การพัฒนาบุคลากร และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต ซึ่งการสนับสนุนจากองค์กร ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ เกิดจากการที่องค์กรและผู้บริหารองค์กร กำหนดนโยบายขึ้นเพื่อแสดงถึงการสนับสนุน ใส่ใจและดูแลพนักงาน และเป็นสิ่งที่พนักงานเกิดการรับรู้และเชื่อว่าองค์กรตอบสนองให้กับความตั้งใจและผลงานที่พนักงานทำให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของ Mathis and Jackson (2011) ที่อธิบายว่าความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรของบุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กร สามารถบริหารจัดการได้ และสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถทำให้บุคลากรเกิดความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวิษฐ์ เกษศิลา ธัญนันท์ บุญอยู่ และสุมาลี รามัญ (2565) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับอรรถพล เกิดอรุณสุขศรี (2565) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรอธิบายความแปรปรวนของความคงอยู่ในการทำงานได้ การปรับปรุงและพัฒนาแรงจูงใจในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพ วางแผนจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนับถือในผู้ปฏิบัติงานที่มีผลงานโดดเด่น ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากร ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานแบบกัลยาณมิตร และส่งเสริมให้ตระหนักถึงการทำงานเป็นทีม

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 ตัวแปร คือ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร การพัฒนาอาชีพบุคลากร และความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต มีอิทธิพลต่อการตั้งใจคงอยู่ของพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสนับสนุนความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงานแก่พนักงาน เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงานให้แก่พนักงาน และพร้อมให้การสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงานได้ ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่เต็มศักยภาพ และให้ความร่วมมือในการทำงาน การพัฒนาบุคลากร รวมถึงการสนับสนุนความสมดุลงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต เป็นการที่องค์กรสนับสนุน ใส่ใจและดูแลพนักงาน เพื่อแลกเปลี่ยนตอบแทนความตั้งใจ ความพยายามความจงรักภักดี และผลงานที่จับต้องได้ที่พนักงานทำให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของ Eisenberger et al., (1986) และ Aselage and Eisenberger (2013) ที่อธิบายถึงการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรไว้ว่า พนักงานมีความเชื่อว่าองค์กรได้ให้คุณค่า ความห่วงใยในความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ทั้งในด้านของค่าตอบแทน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การสนับสนุนด้านทรัพยากร สวัสดิการต่าง ๆ และค่านิยมองค์กรเพื่อให้เกิดการร่วมมือ ทำให้พนักงานมีความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรด้วยทัศนคติที่ดี และพร้อมที่จะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียวไชย ยักษ์ทะวงษ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า สมดุลชีวิตกับการทำงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำงาน 2) ด้านครอบครัว 3) ด้านเวลา 4) ด้านการเงิน และ 5) ด้านสติปัญญา หากองค์กรสามารถประยุกต์แนวคิด กระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานมีสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตจะก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน

ลดความเครียดจากปัจจัยเชิงเหตุทุกด้านจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งแนวทางการแบ่งเวลาให้แก่งานและชีวิตอย่างเหมาะสมนั้น สามารถนำแนวคิดความสมดุลชีวิตกับการทำงานจากแนวคิดของ โรเบิร์ต โอเวน นักเศรษฐศาสตร์และนักปฏิรูปทางสังคมชาวอังกฤษ ที่ได้คิดสูตร 8 : 8 : 8 มาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เกิดการบริหารเวลาและชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (คณะกรรมการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร, 2564) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกรรช กุณรินทร์ และจิราพร ระโหฐาน (2565) ที่พบว่า บรรยากาศในการทำงาน ผลการปฏิบัติ และความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว/ครอบครัว และการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานและความรับผิดชอบและความอิสระในงาน มีผลต่อความยึดมั่นในอุดมการณ์ในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน โดยเฉพาะพนักงานหญิง และพนักงานที่มีศักยภาพสูงให้เกิดความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร สร้างกลยุทธ์หรือสนับสนุนเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและความสมดุลของงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิตให้มีประสิทธิภาพ และฝ่ายบริหารและทรัพยากรมนุษย์สามารถนำไปเพิ่มการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม และการให้ความสำคัญต่อความเป็นเพศหญิงในการแข่งขันทางอาชีพ เพื่อให้พนักงานหญิง ได้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจคงอยู่กับองค์กร และพร้อมก้าวเตบโตไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เน้นกลุ่มตัวอย่างพนักงานหญิงในธุรกิจโรงแรม งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเจนเนอเรชันซีหรือวายในธุรกิจบริการอื่น เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- กรรช กุณรินทร์ และจิราพร ระโหฐาน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของข้าราชการ ตำแหน่งเสมียนตราอำเภอ สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 104-115.
- คณะกรรมการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร. (2564). *สมดุลชีวิต 8 - 8 - 8 : สูตรสร้างความสุขสมดุล ให้กับชีวิตและการทำงาน (เอกสารคู่มือ)*. อุบลราชธานี: ศูนย์สุขภาพจิตที่ 10.
- จิตรลดา ช่วงประยูร, ภาวิน ชินะโชติ และ ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ. (2566). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมโลหะในจังหวัดสระบุรี. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 36(1).
- ธนวิษฐ์ เกษศิลา ธัญนันท์ บุญอยู่ และสมาลี รามัญ. (2565). อิทธิพลของความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่อยู่ในฐานะตัวแปรคันกลางระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสู่ความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานในสถานประกอบกิจการเกี่ยวกับการตัดกรอผ้าใยสังเคราะห์ จังหวัดระยอง. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 11(1), 61-76.

- เจียรไชย ยักทะวงษ์ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และคานู ปรียา โมฮาน. (2565). การประยุกต์สมดุลชีวิตกับการทำงานสำหรับพนักงานองค์กรเอกชน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(8), 14-27.
- ภคพร กระจาดทอง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของเซฟโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรถพล เกิดอรุณสุขศรี. (2565). แรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความคงอยู่ในการทำงานของบุคลากร สำนัการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์*, 18(1), 36-50.
- อรอนงค์ วิริยะกิจ ธัญนันท์ บุญอยู่ และสุมาลีรามันท์. (2565). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและการคงอยู่ของพนักงานบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 99-114.
- Adam, J.S. (1965). Inequity in social exchange. *Advance in Experimental and Social Psychology*, 2, 267-299.
- Aselage, J. & Eisenberger, R. (2013). Perceived organizational support and psychological contracts: a theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 491-509.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Syndermn, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: Wiley & Son.
- Hofstede G. (1991). *Cultures and organizations - software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hyman, J. & Summers, J. (2004). Lacking balance? Work-life employment practices in the modern economy. *Personnel Review*, 33(4), 418-429.
- Mathis, R. L. & J. H. Jackson. (2011). *Human Resource Management (13th ed)*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Rosenstock, M. I., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and health belief model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 75-138.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**FACTORS AFFECTING SAVINGS OF MANAGEMENT SCIENCE,****UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY**สุพจน์ สุกุลแก้ว¹ ศตพร ภูทองไชย¹ อารยา โพธิศิริ¹ และ สุพัทธ์ มะกุล¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีSupoj Sakulkaew¹ Sataporn Pookongchai¹ Araya Photisiri¹ and Supak Makul¹¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: November 27, 2024; Revised: December 31, 2024; Accepted: December 31, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลจากการศึกษา พบว่า สภาพคล่อง ส่วนประสมทางการตลาด และผลตอบแทนทางการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทำนายในสมการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจออมเงินได้ร้อยละ 57.9

คำสำคัญ: การออม, นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the elements that influence students' savings decisions at Udon Thani Rajabhat University's Faculty of Management Science. A survey study design was used, and data were collected from 400 student questionnaires for the 2024 academic year utilizing a stratified random sample method. We analyzed and evaluated the data by using SPSS software for descriptive frequency, percentage, means, and standard deviation, including Pearson correlation and stepwise multiple regression. The study found that the three predictive variables, marketing mix, yield factors, and liquidity, had a positive effect on the decision to save money, which was statistically significant at the 0.01 level. These three predictive variables together account for 57.9% of the variance in money-saving decisions.

Keywords: Saving, Students, Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

บทนำ

‘การออม’ เป็นการวางแผนจัดสรรทางการเงิน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การออมโดยถือเงินสดไว้กับตนเอง การซื้อสลากออมสิน ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อกองทุนรวม และการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยการออมถือเป็นตัวแปรที่สำคัญของเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินลงทุนภายในประเทศ ซึ่งเชื่อมโยงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (หยาง เจิ้งเซิน, 2563)

จากรายงานของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า คนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจสำคัญในการออมจากการมีเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการใช้เงินในอนาคต แต่มีเพียงร้อยละ 20 ที่แบ่งเงินเพื่อการออมไว้ก่อนจะนำส่วนที่เหลือไปใช้จ่าย จึงทำให้ไปไม่ถึงเป้าหมายการออมที่ตั้งใจไว้ในตอนต้น รวมทั้งยังพบว่า ปัญหาเงินไม่พอใช้ของคนไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนจาก 26 ประเทศค่อนข้างมาก สอดคล้องกับรายงานสถิติเงินฝากจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (2566) พบว่า ปี 2566 คนไทยมีจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองลดลงจากปี 2565 จำนวน 7.26 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.45 จากปริมาณเงินฝากทั้งหมด 16.2 ล้านล้านบาท สะท้อนถึงปัญหาการออมในประเทศไทย ซึ่งขัดต่อหลักการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาระดับทักษะทางการเงินตามมิติช่วงวัย พบว่า Generation Z (เป็นผู้ที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป ซึ่งอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี) มีระดับทักษะทางการเงินค่อนข้างต่ำ โดยคนในช่วงวัยนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน อาจมีมุมมองต่อการเงินว่าเป็นเรื่องไกลตัว อาจยังไม่มี การวางแผนทางการเงิน การออมเงิน หรือการตั้งเป้าหมายทางการเงินในระยะยาวเพื่อเป็นรากฐานที่ดีในการดำเนินชีวิตในอนาคต (วัลลพ ล้อมตะคุ, สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ และ สิริเกียรติ รัชชานันติ, 2566) ทั้งนี้ งานวิจัยของศิริรุช อินละคร (2563) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมทัศนคติทางการเงินของนิสิตนักศึกษา เนื่องจากทัศนคติทางการเงินที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน และการส่งเสริมทัศนคติควรจะเริ่มปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ โดยผู้ปกครอง ครูอาจารย์ หน่วยงานของรัฐ ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกฝังทัศนคติทางการเงินที่ดีให้กับเยาวชน และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกว่า หากมีการศึกษาทักษะทางการเงินของนิสิตนักศึกษาในหลาย ๆ สถาบัน ทั่วประเทศ จะทำให้เห็นภาพรวมของระดับทักษะทางการเงินของนิสิตนักศึกษาไทย และจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมทักษะทางการเงินของนิสิตนักศึกษาในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จำแนกได้ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เป็นต้น 2) ปัจจัยระดับจุลภาค เช่น รายได้ครัวเรือน ค่าใช้จ่ายครัวเรือน ภาระหนี้สิน เป็นต้น และ 3) ปัจจัยระดับมหภาค เช่น นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง การขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (ณิชากร ชัยศิริ, เจษฎา นกน้อย และ วาสนา สุวรรณวิจิตร, 2562) โดยการวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยระดับจุลภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อเสนอทางการตลาดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ออม (กุสุมา ภูมิลำเนา, 2565) 2) ผลตอบแทนทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจออมเงิน (วนิดา อินทสาร และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ, 2564) และ 3) สภาพคล่อง เป็นความสามารถของทรัพยากรใดๆ ในการเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสด (มรกต ฉายทองคำ, 2558)

โดยประโยชน์จากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นสารสนเทศเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมและการวางแผนทางการเงินที่ถูกต้องสำหรับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาคของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออม

การออม (Saving) หมายถึง เงินส่วนเหลือจากการใช้จ่ายเงินในการอุปโภคบริโภค และนำมาเก็บสะสมไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้วัตถุประสงค์ในอนาคตที่ตั้งไว้เป็นจริงได้ เช่น ทุนศึกษาต่อ การซื้อสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ต้องการ และเพื่อผลตอบแทนและการลงทุน (สุदारัตน์ พิมลรัตน์กานต์, นฤมล จิตรเอื้อ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560) ซึ่งการออมจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบุคคลมีรายได้มากกว่ารายจ่าย โดยการออมไม่จำเป็นต้องนำไปฝากเข้าบัญชีธนาคารเพียงอย่างเดียว อาจนำไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ได้ด้วย (เนษพร นาคสีเหลือง, 2557)

2. ทฤษฎีความต้องการถือเงิน

John Maynard Keynes ผู้วางรากฐานเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomics) จำแนกความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น การอุปโภคบริโภค และกิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น 2) ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เกิดจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายที่อาจเกิดขึ้นกะทันหัน หรือสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น และ 3) ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร เป็นการถือเงินเพื่อแสวงหาส่วนต่างราคาของสินทรัพย์หรือสะสมมูลค่าทรัพย์สินเพื่อหาผลตอบแทน เช่น ทองคำ พันธบัตร หุ้นสามัญ กองทุน เป็นต้น (สุदारัตน์ พิมลรัตน์กานต์, นฤมล จิตรเอื้อ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อเสนอทางการตลาดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Bearden, Ingram & LaForge, 2004) มีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อออมเงิน อาทิ กุสุมา ภูมิลาเนา (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับงานของ สมิตา สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2567) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากอาคารอาคารสงเคราะห์ และผลการศึกษาของ สุกานดา พฤกษติกุล (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: ส่วนประสมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

3.2 ผลตอบแทนทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจออมเงิน หากมีผลตอบแทนสูงจะส่งผลให้ปริมาณการออมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (เนษพร นาคสีเหลือง, 2557) จากการศึกษาของ วนิดา อินทสาร และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2564) พบว่า ผลตอบแทนทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารเงินออมของ

ประชาชน สอดคล้องกับงานของ มรกต ฉายทองคำ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับการวิจัยของ หยาง เจิ้งเซิน (2563) พบว่า ผลตอบแทนทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: ผลตอบแทนทางการเงิน มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

3.3 สภาพคล่อง เนื่องจากเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสุด แต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หากถือครองไว้ในมือ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกบริหารเงินออมด้วยวิธีการนำไปลงทุน และเมื่อปรารถนาให้สภาพทางการเงินมีสภาพคล่อง จึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายที่สุด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546) จากการศึกษาของ มรกต ฉายทองคำ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพคล่อง ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ ธาณินทร์ อุดมศรี (2554) พบว่า การแปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการออมของภาคครัวเรือนในระดับมาก ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: สภาพคล่อง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 3,337 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1976) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 358 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้เป็น จำนวน 400 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามชั้นปี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ชั้นปีที่	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1	868	104
2	644	76
3	558	68
4	465	56
มากกว่า 4	802	96
รวม	3,337	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทนทางการเงิน และด้านสภาพคล่อง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.879 ผลตอบแทนทางการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.851 สภาพคล่อง 0.893 มีค่าเท่ากับ และการตัดสินใจออมเงิน 0.873 มีค่าเท่ากับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เป็นระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 – 31 สิงหาคม พ.ศ.2567 ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) เพศหญิง จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.3) และเพศทางเลือก จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) โดยส่วนใหญ่เรียนในสาขาวิชาการจัดการทั่วไป (จำนวน 103 คน, ร้อยละ 25.8) และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 187 คน, ร้อยละ 46.8)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.03	0.57	มาก
1. ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.97	0.76	มาก
2. ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.74	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.99	0.74	มาก
4. ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	4.03	0.71	มาก
5. ช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง	4.13	0.73	มาก
6. ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมมีความสะดวก	4.14	0.69	มาก
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมมีความเหมาะสม	3.94	0.73	มาก
8. คุณภาพการให้บริการที่ดี	4.09	0.71	มาก
9. การจัดรายการส่งเสริมการออมที่น่าสนใจ	4.00	0.70	มาก
10. การประชาสัมพันธ์การออมที่น่าสนใจ	3.97	0.71	มาก
ผลตอบแทนทางการเงิน	3.79	0.76	มาก
1. นโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ	3.82	0.89	มาก
2. การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา	3.79	0.84	มาก
3. ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน	3.76	0.85	มาก
4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่น	3.77	0.85	มาก
5. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนออมเงินมีความหลากหลาย	3.83	0.85	มาก
สภาพคล่อง	3.99	0.64	มาก
1. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดที่สะดวกและรวดเร็ว	4.07	0.73	มาก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพคล่อง	4.02	0.75	มาก
3. ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการออม	4.03	0.72	มาก
4. ความถี่ในการรับผลตอบแทนเพื่อสร้างกระแสเงินสด	3.90	0.74	มาก
5. ต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อสภาพคล่อง	3.92	0.74	มาก
ภาพรวม	3.96	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.57) สภาพคล่อง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.64) และผลตอบแทนทางการเงิน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

การตัดสินใจออมเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน	4.03	0.82	มาก
2. ท่านต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิต	4.18	0.78	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินก่อนตัดสินใจออมเงิน	4.01	0.78	มาก
4. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีออมเงิน	4.07	0.74	มาก
5. ท่านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	4.13	0.76	มาก
6. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นเพิ่มเติมในอนาคต	3.93	0.81	มาก
ภาพรวม	4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิต ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) ท่านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.76) ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีออมเงิน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) ท่านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82) ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินก่อนตัดสินใจออมเงิน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.78) และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นเพิ่มเติมในอนาคต ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทนทางการเงิน สภาพคล่อง และการตัดสินใจออมเงิน

ตัวแปร	Market	Returns	Liquidity	Decision
Market	1			
Returns	0.658**	1		
Liquidity	0.730**	0.726**	1	
Decision	0.648**	0.645**	0.731**	1

** p < 0.01 โดยกำหนดให้ Market แทน ส่วนประสมทางการตลาด; Returns แทน ผลตอบแทนทางการเงิน; Liquidity แทน สภาพคล่อง; Decision แทน การตัดสินใจออมเงิน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทนทางการเงิน และสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจออมเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.645 – 0.731 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การตัดสินใจออมเงิน (Decision) และ สภาพคล่อง (Liquidity) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจออมเงิน (Decision) และ ผลตอบแทนทางการเงิน (Returns)

ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ส่วนประสมทางการตลาด (Market)	0.361	2.770
ผลตอบแทนทางการเงิน (Returns)	0.433	2.312
สภาพคล่อง (Liquidity)	0.438	2.284

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.361 – 0.438 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.284 – 2.770 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 6 สมการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ลำดับที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	สภาพคล่อง (Liquidity)	0.731	0.535	53.5
2	สภาพคล่อง (Liquidity) ส่วนประสมทางการตลาด (Market)	0.750	0.563	56.3
3	สภาพคล่อง (Liquidity) ส่วนประสมทางการตลาด (Market) ผลตอบแทนทางการเงิน (Returns)	0.761	0.579	57.9

จากตารางที่ 6 แสดงสมการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สภาพคล่อง (Liquidity) เป็นตัวแปรแรกที่นำเข้าสู่สมการและสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจออมเงินได้ร้อยละ 53.5 ($R^2 = 0.535$)

ตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Market) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจออมเงินได้ร้อยละ 56.3 ($R^2 = 0.563$)

ตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ผลตอบแทนทางการเงิน (Returns) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจออมเงินได้ร้อยละ 57.9 ($R^2 = 0.579$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สมการถดถอย	98.939	3	32.980	181.253**	0.000
ความคลาดเคลื่อน	72.054	396	0.182		
รวม	170.993	399			

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ สภาพคล่อง (Liquidity) ส่วนประสมทางการตลาด (Market) และผลตอบแทนทางการเงิน (Returns) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจออมเงิน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
สภาพคล่อง (Liquidity)	0.462	0.055	0.453	8.340**	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด (Market)	0.223	0.057	0.194	3.906**	0.000
ผลตอบแทนทางการเงิน (Returns)	0.162	0.042	0.189	3.832**	0.000
ค่าคงที่ (Constant) = 0.703					

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 8 พบว่า สภาพคล่อง (Liquidity) ส่วนประสมทางการตลาด (Market) และผลตอบแทนทางการเงิน (Returns) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจออมเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.462, 0.223 และ 0.162 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.453, 0.194 และ 0.189 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการออมเงิน ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีช่องทางการทำธุรกรรมหลายช่องทาง มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่สะดวก มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่เหมาะสม มีคุณภาพการให้บริการที่ดี มีการจัดรายการส่งเสริมการออมและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่ระบุว่าเป็นข้อเสนอทางการตลาดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Bearden, Ingram & LaForge, 2004) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ และ

เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2567) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก

2. จากผลการศึกษาการตัดสินใจออมเงิน พบว่า ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิต เป็นประเด็นที่เป็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อการวางแผนการออมเงินเพื่ออนาคต เพราะนักศึกษาในวัยเรียน เป็นวัยที่ยังไม่มีภาระต้องรับผิดชอบมากนัก จึงสามารถออมเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลตอบแทนเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตภายภาคหน้า สอดคล้องกับการวิจัยของ หยาง เจิ้งเซิน (2563) พบว่า ความต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต เป็นประเด็นของการตัดสินใจในการออมเงินของพนักงาน Generation Z ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรสภาพคล่อง มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า นักศึกษาเป็นช่วงอายุของวัยรุ่น อายุน้อย ซึ่งมีรายได้ต่ำ แต่ระดับการบริโภคสูง ดังนั้นอาจช่วงที่ขาดเงิน มีรายได้ไม่พอต่อรายจ่าย หรือที่เรียกว่า “ซักร้านไม่ถึงหลัง” จึงต้องเลือกการออมในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง สามารถแปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาใช้จ่ายในคราวจำเป็นได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับงานของ มรกต ฉายทองคำ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพคล่อง เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทนทางการเงิน และสภาพคล่อง ล้วนเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การออมเงินของนักศึกษาทั้งสิ้น ดังนั้นสาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ควรจัดรายวิชาที่เป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้สำหรับการวางแผนบริหารการออมของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการออมเงิน โดยเฉพาะ การออมเพื่อการลงทุน ซึ่งจะทำให้ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออมของประชากรในปัจจุบัน นอกจากนี้ควร ศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับว่ามีการออมเงินลักษณะที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุสุมา ภูมิลำเนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน. กรุงเทพฯ:

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **มาปลู่วิญญูณการออมและร่วมนกันแก้หนี้กันเถอะ**. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2023Oct31.html>
- ธานินทร์ อุดมศรี. (2554). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในตำบลหารแก้ว อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนษพร นาคสีเหลือง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มรกต ฉายทองคำ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากร ชัยศิริ, เจษฎา นกน้อย และ วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของ ประชาชนในจังหวัดสงขลา**. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 11(3), 129-136.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2567). **ระบบสารสนเทศนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2567, จาก https://portal4.udru.ac.th/report_student1/index3.php
- วนิดา อินทสาร และ ชนิต บัญญัติกิตติภูมิ. (2564). **ปัจจัยเชิงประจักษ์ที่ส่งผลต่อการบริหารเงินออมเพื่อเตรียม ความพร้อมก่อนวัยสูงอายุของประชาชนในจังหวัดชุมพร**. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(2), 46-56.
- วัลลพ ล้อมตะคุ, สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ และ สิริเกียรติ รัชชานันติ. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเงินออมของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย**. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(51), 192-204.
- ศิรินุช อินละคร. (2563). **การวิเคราะห์ทักษะทางการเงินของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา**. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 6(2), 78-90.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2566). **รายงานประจำปี 2566**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมิตา สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2567). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสวนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย**. *วารสาร บริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร*, 3(1), 25-39.
- สุกานดา พฤษชาติกุล. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาร์ตน์ พิมพ์รัตนกานต์, นฤมล จิตรเอื้อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). **ปัจจัยแรงจูงใจในการออม สภาพแวดล้อมในการออม และทัศนคติการออม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาวิทยาลัย โลกิสิกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 26-41.
- หยาง เจิ้งเซิน. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z**. การศึกษารายบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principles & Perspectives*. (4th ed.). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

การพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ
SUPPLEMENTARY POTENTIAL DEVELOPMENT OF COMMUNITY AGRICULTURAL PRODUCT
DISTRIBUTION CENTER SISAKET PROVINCE.

เกษม เปนาละวัต¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Kasem penalawat¹

¹ Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University

(Received: January 16, 2024; Revised: September 4, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี และศึกษาการพัฒนา ศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเป็น ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ จัดตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และสร้างเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืน ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) คือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สินค้าได้รับมาตรฐาน และจ่ายเงินปันผล ด้านการพัฒนาศักยภาพได้นำสมาชิกในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร จำนวน 20 คน อบรม การเขียนแผนธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas เป็นต้นแบบ ผลการทดสอบผู้เข้าอบรม (Pre-Test) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และการทดสอบผู้เข้าอบรม (Post-Test) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ, ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน

ABSTRACT

This research investigates the conditions of the Sisaket Community Agricultural Distribution Center, the capabilities of successful farmer groups employing effective practices, and the potential advancement of these centers, utilizing a sample of 50 individuals. The study employed a mixed-methods approach; the data collection was gathered through a structured interview, and data were analyzed using percentages, means, and standard deviations. The research findings indicate that the Sisaket Community Agricultural Distribution Center was established for the sale of organic agricultural products and the creation of networks aimed at sustainability. The effective community enterprise groups exemplified best practices through creative initiatives, product diversity, standardized offerings, and dividend distributions. Twenty members of the agricultural distribution center received training in business plan writing, utilizing the Business Model Canvas as a framework. The pre-test results indicated a moderate level of knowledge and understanding, with an average score of 2.75. In contrast, the post-test results demonstrated a high level of knowledge and understanding, reflected in an average score of 3.45.

Keywords: Potential Development, Community agricultural product distribution Center

บทนำ

การเกษตรมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมนุษย์รู้จักการใช้ประโยชน์สร้างคุณค่าจากพืชและสัตว์โดยนำมาแปรรูป เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญต่อการสร้างฐานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในการผลิตสินค้าเกษตรสามารถจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน ซึ่งอาชีพของคนไทยส่วนใหญ่เป็นอาชีพเกษตรกรกรม โดยการผลิตสินค้าเกษตรในปัจจุบันไม่ได้เป็นการผลิตเพื่อยังชีพอย่างเดียว แต่เป็นการผลิตสินค้าเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าเกษตรสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรไทยได้อย่างยั่งยืน ด้าน GDP ภาคเกษตร มีสัดส่วน 9% ของ GDP ประเทศ สถิติการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังเป็นสัดส่วนน้อย โดยในปี 2566 ประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรเป็นมูลค่า 49,203.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.69 ล้านล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วน 17.3% ของมูลค่าการส่งออกรวม (สินค้าเกษตร 9.4% และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร 7.9%) แบ่งเป็นสินค้าเกษตร 26,801.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (0.92 ล้านล้านบาท) สินค้าเกษตรส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) และมีการแปรรูปขั้นต้นเท่านั้น สินค้าเกษตรส่งออก 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ผลไม้ ข้าว ไก่ มันสำปะหลังและยางพารา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าไทยพึ่งพาการส่งออกสินค้าเกษตรบางประเภท ดังนั้น การสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาเพียงบางสินค้า ส่งเสริมผลักดันให้ไทยส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าสูงและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรเพิ่มขึ้น เช่น อาหารแห่งอนาคต สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปและสารสกัดจากผลผลิตทางการเกษตร (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ศรีสะเกษ ในปี 2560 ถึง 2566 พบว่า มีเกษตรกรจำนวนทั้งหมด 11,661 ราย และมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 49,190 ไร่ โดยรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายที่ผลิตสินค้าจำนวน 57 กลุ่ม รวมพืชเศรษฐกิจของจังหวัดศรีสะเกษอื่น ๆ เช่น หอม กระเทียม พริก ทุเรียน มัน เป็นต้น สามารถแยกกลุ่มที่ผลิตเฉพาะข้าวอินทรีย์ได้ จำนวน 52 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ, 2567) การรวมกลุ่มส่วนใหญ่เป็นการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกให้กับโรงสี พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย อาทิ ห้างสรรพสินค้าและจำหน่ายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนหรือศรีสะเกษกรีนซ็อบๆได้จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์วิถีของ ศรีสะเกษและกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย รวมทั้งเกษตรธรรมชาติของจังหวัดศรีสะเกษ และยังเป็นสถานที่จัดแสดงของสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับสากล นอกจากนี้ ยังเป็นการทดสอบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร สร้างเครือข่ายและบูรณาการร่วมกัน โดยกลุ่มสมาชิก ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสินค้าเกษตรทั่วไป กลุ่มโอท็อป (OTOP) และกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ เป็นต้น ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนยังขับเคลื่อนระบบเกษตรกรรมแบบยั่งยืน โดยเกษตรกรรุ่นใหม่และรุ่นเก่าเพื่อสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การรวบรวมวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป การจำหน่ายสินค้าและการสร้างอำนาจต่อรอง นอกจากนี้ ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการจัดตั้งสภาเกษตรกรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มเกษตรธรรมชาติอินทรีย์ศรีสะเกษ 2) กลุ่มบัณฑิตคืนถิ่น 3) สมาพันธ์เกษตรกรกรมยั่งยืนศรีสะเกษ และ 4) ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนศรีสะเกษ โดยกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกษตรกรชุมชนสามารถดำเนินงาน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ สามารถผลิต แปรรูปและจัดจำหน่ายภายใต้สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ จากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2562 ถึง 2564 เกิดการระบาดอย่างรุนแรงนั้น ส่งผลให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษได้รับผลกระทบและหยุดทำการชั่วคราว แต่สมาชิกในกลุ่มยังดำเนินกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าเกษตรตามปกติ เนื่องจากสมาชิก

ในกลุ่มศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนฯ มีทั้งสมาชิกรายเก่าและรายใหม่เพิ่มขึ้น จากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า สมาชิกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ประสบปัญหาการว่างงานจึงเข้าสู่ภาคเกษตรมากขึ้นและรวมกลุ่มในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ปัญหาที่พบ คือ สมาชิกในกลุ่ม ยังประสบปัญหาด้านการผลิตและการวางแผนธุรกิจเบื้องต้น ส่งผลให้ในบางสินค้าผลิตเกินความต้องการของผู้บริโภค (Over Supply) จำหน่ายไม่ได้ทำให้สินค้าล้นตลาดและจำหน่ายได้ราคาถูก แต่ในบางสินค้าผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค (Over Demand) สินค้าขาดตลาด หากวิเคราะห์ทางในเศรษฐศาสตร์ พบว่า ด้านปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยจัดสรรอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่จำกัด ด้านปัญหาทางเศรษฐกิจที่กลุ่มบุคคลและรัฐบาลจะต้องหาทางแก้ไขพื้นฐาน โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 1) ปัญหาว่าจะผลิตอะไร (For What) 2) ปัญหาว่าจะผลิตอย่างไร (For how) และ 3) ปัญหาว่าจะผลิตเพื่อใคร (For whom) ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้ทรัพยากร (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2567) จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 (2566-2570) ให้ประเทศไทยสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ได้อาศัยหลักการและแนวคิดที่ 1 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสืบสาน รักษา ต่อยอดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน บนฐานของความรู้ คุณธรรมและความเพียร รวมถึงศักยภาพของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคมและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า เกษตรกรรุ่นเก่าและเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นสมาชิกในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนศรีสะเกษ ที่ประสบปัญหาองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น การคิดต้นทุนการผลิต การตลาดและด้านการวางแผนธุรกิจเบื้องต้น ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพสมาชิกในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนฯ ให้สามารถวางแผนธุรกิจเบื้องต้นได้จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกและองค์กรๆสามารถนำไปต่อยอดได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงในธุรกิจได้และเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document research) โดยเน้นการศึกษาประเภทข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย และข้อมูลอื่น ๆ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ได้แก่ ผู้ริเริ่มก่อตั้งสภาเกษตรกรชุมชน ทั้ง 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน จำนวน 20 คน ตัวแทนเกษตรกรรุ่นใหม่เริ่มต้น จำนวน 25 คน และนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย การเงิน บัญชี เศรษฐศาสตร์ การตลาด จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย เกษตรกรตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ริเริ่มก่อตั้งสภาเกษตรกรชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรธรรมชาติอินทรีย์ศรีสะเกษ 2) กลุ่มบัณฑิตคืนถิ่น 3) ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนศรีสะเกษกรีนซ็อบ 4) สมาพันธ์เกษตรกรกรมยั่งยืนศรีสะเกษ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเกษตรกรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยเป็นผู้ว่างงาน และผู้เชี่ยวชาญด้านแผนธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยทำหนังสือแจ้งไปยังผู้นำกลุ่ม ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเสวนา

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการคัดเลือกของผู้นำกลุ่มฯ และสมาชิกอยู่ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ และคัดเลือกจากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549) มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป อายุ เพศ รายได้ต่อครัวเรือน อาชีพหลัก อื่น ๆ

ประเด็นที่ 2 ประวัติความเป็นมา

ประเด็นที่ 3 การจัดตั้งกลุ่ม

ประเด็นที่ 4 ผลกระทบในกลุ่ม

บทสนทนากลุ่ม มีแนวทางในการสนทนากลุ่ม 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัญหาการในการดำเนินงานของกลุ่มฯ

ประเด็นที่ 2 ช่องทางการตลาด ลักษณะเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต

ประเด็นที่ 4 ความต้องการการพัฒนา

เมื่อออกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผู้เชี่ยวชาญเรื่องการจัดการความรู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อ (Content Validity) จำนวน 3 คน เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาในการเขียนแผนธุรกิจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วางแผนและติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำแบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลแล้วเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมทุกประเด็น ทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม กรณีแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะลงพื้นที่ในการวิจัยฯ โดยจัดเก็บเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำประเด็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและเปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างของแต่ละบุคคล คุณลักษณะของข้อมูล จำแนก ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ 2. นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความเหมือนและความแตกต่าง 3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาต่าง ๆ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อให้งานวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์และเขียนรายงานผล ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบบเชิงพรรณนา

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้ร่วมการพัฒนาแผนธุรกิจ จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวแทนศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ สมาชิกใหม่เก่าและสมาชิกใหม่ จำนวน 10 คน 2) กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่มีแนวปฏิบัติที่ดี จำนวน 5 คนและ 3) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการเงิน เศรษฐศาสตร์ การตลาด บัญชี จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย เกษตรกรตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเน้นสมาชิกใหม่ในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ที่สนใจเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยเป็นผู้ว่างงาน รวมถึงเกษตรกรรุ่นใหม่และผู้เชี่ยวชาญด้านแผนธุรกิจ รวมจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยทำหนังสือแจ้งไปยังผู้นำกลุ่มฯ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอบรมและเสวนา

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการคัดเลือกของผู้ในกลุ่มฯ และสมาชิกอยู่ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยคัดเลือกจากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี แบบสอบถาม เพื่อกำหนดแบบสอบถามผู้เข้าอบรม (Pre-test) และแบบสอบถามผู้เข้าอบรม (Post-test) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจ ในการวางแผนธุรกิจโดยใช้โมเดลทางธุรกิจ Business Model Canvas เป็นต้นแบบ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 HOW ประกอบด้วย

- ☐ Key Partner คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ
- ☐ Key Activity กิจกรรมหลัก ในการดำเนินธุรกิจ
- ☐ Key Resource ทรัพยากรหลักเป็นวัตถุดิบ

ประเด็นที่ 2 WHAT ประกอบด้วย

- ☐ Value Proposition การนำเสนอคุณค่าของสินค้า

ประเด็นที่ 3 WHO ประกอบด้วย

- ☐ Customer Relationship ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ☐ Customer Segments กลุ่มของลูกค้า
- ☐ Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่ 4 MONEY ประกอบด้วย

- ☐ Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงาน
- ☐ Revenue Structure ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

โดยแบบสอบถาม มีข้อความ 20 ข้อ มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) (พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุโรชิต และคณะ, 2559) และเสนอผู้เชี่ยวชาญเรื่องการจัดการความรู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาในการเขียนแผนธุรกิจ โดยผู้เชี่ยวชาญข้อความคำถามกับเนื้อหาโดยใช้สูตร $IOC = R/N$ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2559) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 20 คน แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990 อ้างถึงใน พงรรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

ระดับค่าคะแนน

- กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
- กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
- กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
- กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
- กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

ระดับความเข้าใจ

- หมายถึง ระดับความเข้าใจ มากที่สุด
- หมายถึง ระดับความเข้าใจ มาก
- หมายถึง ระดับความเข้าใจ ปานกลาง
- หมายถึง ระดับความเข้าใจ น้อย
- หมายถึง ระดับความเข้าใจ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเข้าใจ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ เบสต์ (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ประกอบด้วย ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เอกสารมีความสมบูรณ์ จัดทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ในการตอบแบบสอบถามและเพื่อชี้แจงรายละเอียดก่อนการอบรมและหลังการอบรมโดยจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 20 คนและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/ความเข้าใจ ในองค์ประกอบการเขียนแผนธุรกิจ ซึ่งใช้โมเดล BMC เป็นหลัก โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เพื่อเป็นศูนย์กลางให้กับเกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปไปจำหน่าย ควบคู่กับการพัฒนาให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น โดยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ (Sisaket Green Shop) มีสโลแกนว่า “ແມ່ນ້ຳຕ່າງຂອງເຂດຮາກໃນວິທີເຂດຮາກອື່ນໆ” การจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์วิถีจังหวัดศรีสะเกษและกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ศรีสะเกษ โดยสมาชิกของกลุ่มฯ มีแนวความคิดร่วมกัน คือ (1) เพื่อสร้างแนวทางในการทำคู่ค้าและประมงในรูปแบบแปลงใหญ่ (2) เพื่อสร้างเครือข่ายและการบูรณาการร่วมกัน (3) เพื่อขับเคลื่อนระบบเกษตรกรรมให้ยั่งยืนให้ชุมชนเป็นฐานราก โดยมีเกษตรกรแกนนำภาคีเครือข่ายร่วมกันขับเคลื่อน การสร้างความเข้มแข็งเพื่อส่งเสริมมาตรฐาน เพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ขยายวงกว้างเพื่อให้เพียงพอต่อผู้บริโภค ด้านสินค้าเป็นเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย เห็ดสด เห็ดแปรรูป กระเทียมศรีสะเกษ น้ำมันงาสดดอกกล้วย น้ำมันเบอร์รี่ ผักผลไม้สด และสินค้าแปรรูปปลอดสารเคมีจากเกษตรกรทั่วจังหวัดศรีสะเกษ ลักษณะการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้านศรีสะเกษกรีนช็อป (Sisaket Green Shop) มีหลักการดำเนินการดังนี้ (1) สมัครสมาชิกร้านศรีสะเกษกรีนช็อป โดยชำระค่าหุ้น 100 บาท (2) ขึ้นทะเบียนสินค้ากับร้านศรีสะเกษกรีนช็อป (3) เปิดระบบการสั่งซื้อสินค้าตามจำนวนในแต่ละรอบ และ (4) ทางร้านจะจ่ายเงินผ่านทางธนาคารตามเลขบัญชีธนาคารที่สมาชิกระบุไว้ ทุกวันที่ 10,20,30 ของทุกเดือน ตามรอบไปรับสินค้าจากปัญหาโควิด-19 ใน 2562 ถึง 2564 ส่งผลให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนปิดชั่วคราว แต่สมาชิกในศูนย์ยังจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอื่น เช่น จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์และจำหน่ายให้กับเครือข่ายกลุ่มเกษตรปลอดภัยเพื่อกระจายสินค้า ด้านปัญหาที่พบจากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ เข้าสู่ภาคเกษตรเพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการพัฒนาสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเพื่อจะเป็นฐานความรู้สู่การพัฒนาสินค้า ดังนั้น สมาชิกในศูนย์ยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิต การตลาดสมัยใหม่ การวางแผนธุรกิจและการคิดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ผู้วิจัย ได้เลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน โดยใช้หลักเกณฑ์วิสาหกิจชุมชนต้นแบบของกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นเกณฑ์หลัก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) มีคุณสมบัติสอดคล้อง ประกอบด้วย (1) การก่อตั้งและดำเนินงานอย่างน้อย 3

ปีขึ้นไป (2) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของชุมชนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ข้าวกล้องอินทรีย์ สินค้าเกษตรปลอดภัย ข้าวได้รับมาตรฐานยุโรปและมีเมล็ดพันธุ์ข้าวจำหน่ายให้กับสมาชิก (3) ด้านความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน ทางกลุ่มมีการบันทึกบัญชีและการจ่ายเงินปันผล (4) ด้านการบริหารธุรกิจ ทางกลุ่มได้พัฒนาแบรนด์สินค้าภายใต้ตราแม่ยางทอง (5) ด้านบทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน เช่น กำหนดวิสัยทัศน์ การวางแผนและกำหนดแนวทางการพัฒนา (6) สนับสนุนให้สมาชิกได้รับการพัฒนาตนเอง (7) ด้านความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน เช่น กิจกรรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการเตรียมการเพื่อสืบทอดกิจการให้คนรุ่นหลัง (8) การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยสรุปแล้ว พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จะเป็นต้นแบบและแนวทางที่ดีให้กับสมาชิกใหม่ที่พร้อมจะพัฒนาศักยภาพตนเองและกลุ่มให้เจริญเติบโตต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 สมาชิกในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษร่วมพัฒนาศักยภาพ ซึ่งผลการประเมินผู้เข้าอบรมก่อนการเขียนแผนธุรกิจ โดยใช้แบบทดสอบ Pre-Test พบว่า จำนวนผู้เข้าอบรมจำนวน 20 ราย ประกอบด้วย ตัวแทนของกลุ่มศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ปรากฏผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ผู้เข้าอบรม)

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล Business Model Canvas (BMC) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ จากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	14	70.00
ชาย	6	30.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล Business Model Canvas เป็นต้นแบบ จำนวน 20 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมฯ (จำแนกตามอายุ)

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
18-24	-	-
25-35	2	10.00
36-45	4	20.00
46-55	6	30.00
56 ขึ้นไป	8	40.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC มีจำนวน 20 คน อายุเฉลี่ยในช่วง 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมฯ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	20.00
มัธยมศึกษาปลาย	14	70.00
ปวช.	-	-
ปริญญาตรี	2	10.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC จำนวน 20 คน มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมฯ (จำแนกตามอาชีพหลัก)

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
รับจ้างทั่วไป	15	75.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	25.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC จำนวน 20 คน มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจ (รายได้ต่อปี)

รายได้/ต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	-	-
30,001-40,000 บาท	-	-
40,001-50,000 บาท	2	10.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	90.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC จำนวน 20 คน มีรายได้ต่อปี มากกว่า 50,000 ขึ้นไปบาทต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจ (Pre-test) ก่อนอบรม

ประเด็นประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. Key Partner คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ	3.05	0.51	ปานกลาง
2. Key Activity กิจกรรมหลัก ในการดำเนินธุรกิจ	3.15	0.48	ปานกลาง
3. Key Resource ทรัพยากรหลัก	3.20	0.52	ปานกลาง
4. Value Proposition การนำเสนอคุณค่าของสินค้า	3.15	0.48	ปานกลาง
5. Customer Relationship ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.15	0.58	ปานกลาง
6. Customer Segments กลุ่มของลูกค้า เป็นกลุ่มไหนบ้าง	3.10	0.30	ปานกลาง
7. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00	0.50	ปานกลาง
8. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงาน	2.15	0.48	น้อย
9. Revenue Structure ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	3.00	0.50	ปานกลาง
10. หลักการตลาด 4 P และ CP	3.55	0.60	มาก
11. บทสรุปผู้บริหาร	2.10	0.44	น้อย
12. โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจ	2.20	0.61	น้อย
13. การเขียนแผนธุรกิจ	2.20	0.61	น้อย
14. แผนการตลาด	2.15	0.48	น้อย
15. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ	2.15	0.48	น้อย
Total	2.75	0.32	ปานกลาง

จากตาราง ที่ 6 พบว่า กิจกรรมที่ 1 Pre-Test ผลการประเมินผู้เข้าอบรมก่อนการเขียนแผนธุรกิจ ผู้เข้าอบรมกรอกแบบสอบถามเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC ก่อนการอบรม (Pre-Test) จำนวน 20 คน จากการประเมิน 15 ข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักการตลาด 4 P และ CP มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรหลัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ บทสรุปผู้บริหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.10 ตามลำดับ และโดยสรุปจากการประเมิน ทั้ง 15 ข้อ ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง

กิจกรรมที่ 2 การอบรมการเขียนแผนธุรกิจโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนเป็นกรณีศึกษา (แปรรูปเห็ด) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลของการวางแผนธุรกิจโดยใช้สินค้าในศูนย์เป็นต้นแบบ (BMC)และ(แปรรูปเห็ด)

พันธมิตรหรือ เครือข่ายธุรกิจ	ภารกิจหลัก	คุณค่าของสินค้า	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	กลุ่มของลูกค้า
-หน่วยงานราชการ -สภาเกษตรกรจังหวัด -ศูนย์พัฒนาฝีมือ -แรงงาน เครือข่าย -เกษตรกรรวมยั่งยืน - ธ.ก.ส. -อุตสาหกรรม - จังหวัดภาค7 -มหาวิทยาลัยราช - ภัฏศรีสะเกษ - สำนักงานเกษตร - จังหวัด -ศูนย์พัฒนาเกษตร - อำเภอภูสิงห์	-การซื้อก้อนเชื้อ - เห็ดแบบเปิดดอก - เพื่อขาย -การผลิตข้าว - เกรียบจากเห็ด - การผลิตน้ำพริก - เห็ดสดเพื่อ - จำหน่าย	1. ประโยชน์ใช้สอย -สินค้าออร์แกนิกที่มีมาตรฐาน - ออร์ - แกนนิคไทยแลนด์ -การตรวจ - คุณภาพของสินค้า - ทุกไตรมาส -การคัดเกรดเห็ด - ที่มีคุณภาพก่อนส่ง - มอบสินค้า 2. คุณค่าที่เป็น - อารมณ์	-รับเคลมสินค้าเมื่อ - สินค้า เกิดความ - เสียหาย -การนำเสนอวิธีทำ - เช่น การเพาะเห็ด - การแปรรูป โดยผ่าน - ช่องทางออนไลน์ -บริการส่งสินค้า เช่น - พัสดุ ขั้บรถส่ง -สอบถามความพึง - พอใจและข้อมูล - โภชนาการ	-ลูกค้ารักสุขภาพ -ลูกค้าวัยทำงาน -ลูกค้าของ - หน่วยงานต่าง ๆ -ลูกค้าอายุ 35 ปี - ขึ้นไป -รายได้ 15,000 - ขึ้นไป
	ทรัพยากรหลัก	-บริโภคเพื่อ - สุขภาพ -เพื่อคุณค่าด้าน - จิตใจ -คุณค่าด้าน - โภชนาการ เพิ่ม - ภูมิคุ้มกันและ - ป้องกันโรค	ช่องทางการเข้าถึง ลูกค้า	
	-วัตถุดิบ -เงินทุนที่ใช้ใน - ธุรกิจ -สถานที่ -เครื่องมือการผลิต -องค์ความรู้ -เทคนิคการผลิต		-ออฟไลน์ (Offline) -Green Shop - เครือข่ายทาง - การเกษตรและปาก - ต่อปาก (หน้าสวน) -ออนไลน์ (Online) -กลุ่มไลน์และกลุ่ม - เฟซบุ๊ก	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายจ่าย/ต้นทุนการผลิต	รายรับ/รายได้
-การซื้อก้อนเชื้อเห็ด ค่าแรง ค่าอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์	-การขายเห็ดสด (เห็ดนางรมเทา ขาว เห็ดภูฐาน)
-ค่าเสื่อมราคา ค่าสาธารณูปโภค และค่าขนส่ง (ค่าน้ำมัน)	-การแปรรูป (น้ำพริก แหนมเห็ด ข้าวเกรียบเห็ด)
	-ก้อนเห็ด (เชื้อเห็ด)
	-รายได้อื่น ๆ (ไข่เป็ดอารมณ์ดี กบ ปลาตุ๊ก ปลาหมอตระกูล ปลาบิล ปลาตะเพียน ข้าว)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้เข้าอบรมร่วมกันวางแผนธุรกิจโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน โดยใช้โมเดล Business model canvas อธิบายความสำคัญที่จะนำข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ลงในช่องทั้งหมด 9 ช่อง โดยมีวิทยากรด้านการเงิน การตลาด บัญชี และผู้เชี่ยวชาญคอยชี้แนะ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจและสามารถมองภาพแผนธุรกิจเบื้องต้นได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรและในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้เข้าอบรมต้องการทำธุรกิจ และสามารถนำไปวิเคราะห์ความเสี่ยงในธุรกิจของตนได้

กิจกรรมที่ 3 ผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจทดสอบ (Post-test)

ตารางที่ 8 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรมเขียนแผนธุรกิจ (Post-test) หลังอบรม

ประเด็นประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. Key Partner คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ	3.65	0.48	มาก
2. Key Activity กิจกรรมหลัก ในการดำเนินธุรกิจ	3.65	0.48	มาก
3. Key Resource ทรัพยากรหลัก	3.65	0.48	มาก
4. Value Proposition การนำเสนอคุณค่าของสินค้า	3.65	0.48	มาก
5. Customer Relationship ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.65	0.48	มาก
6. Customer Segments กลุ่มของลูกค้า เป็นกลุ่มไหนบ้าง	3.50	0.51	มาก
7. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.50	ปานกลาง
8. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงาน	3.40	0.50	ปานกลาง
9. Revenue Structure ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	3.15	0.36	ปานกลาง
10. หลักการตลาด 4 P และ CP	3.70	0.50	มาก
11. บทสรุปผู้บริหาร	3.45	0.51	มาก
12. โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจ	3.40	0.50	ปานกลาง
13. การเขียนแผนธุรกิจ	3.40	0.50	ปานกลาง
14. แผนการตลาด	3.15	0.36	ปานกลาง
15. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ	3.10	0.30	ปานกลาง
Total	3.45	0.30	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กิจกรรมที่ 3 Post-Test จำนวนผู้เข้าอบรมกรอกแบบสอบถามเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC หลังจำนวนผู้เข้าอบรมกรอกแบบสอบถามเขียนแผนธุรกิจโดยใช้โมเดล BMC หลังการอบรม (Post-Test) จำนวน 20 คน จากการประเมิน 15 ข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักการตลาด 4P และ CP มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ การนำเสนอคุณค่าของสินค้า คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญและความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ บทสรุปผู้บริหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ โดยสรุปทั้ง 15 ข้อ ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 วัตถุประสงค์ พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน จังหวัดศรีสะเกษนั้นเป็นศูนย์กลางให้กับเกษตรกร นำผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่แปรรูปและยังไม่แปรรูปมาจำหน่าย พัฒนาให้ชุมชนและสมาชิกเกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และสร้างรายได้ให้เงินหมุนเวียนในท้องถิ่น โดยมีสโลแกนว่า “ແມ່ນ້ຳຕ່າງຂອງເຂດຮຸກຮຸນໃນວິທີເຂດຮຸກຮຸນອື່ນໆ” จัดตั้งโดยความร่วมมือของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์วิถีศรีสะเกษ และกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ศรีสะเกษ ด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายในศูนย์ประกอบด้วย เห็ดสด เห็ดแปรรูป กระเทียมศรีสะเกษ น้ำผึ้งเกสรดอกกล้วยน้ำมัลเบอร์รี่ ผลไม้สด สินค้าแปรรูปปลอดสารเคมี จากเกษตรกรทั่วจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัญหาจากการดำเนินงานที่ผ่านมา สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ 1) ปัญหาสถานการณ์โควิด-19 ใน 2562-2564 ส่งผลให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนปิดตัวชั่วคราว แต่สมาชิกยังจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ 2) ปัญหาด้านสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่จะเป็นกลุ่มผู้ว่างานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จึงเข้าสู่ภาคเกษตรเพิ่มขึ้น 3) ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้การวางแผนธุรกิจเบื้องต้นและการคิดต้นทุนการผลิตของสมาชิก เช่น การผลิตสินค้าซ้ำกัน ขาดการวางแผนการผลิต ขาดตลาดรองรับ สินค้าเหลือค้างสต็อก ทำให้สินค้าล้นตลาดหรือเกินความต้องการของตลาด ซึ่งสินค้าบางชนิด เช่น ข้าวอินทรีย์แปรรูปขาดตลาดเนื่องจากผลิตได้น้อย เมื่อพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์จะสอดคล้องกับงานของ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2558) กล่าวว่า อุปทานส่วนเกิน (Over Supply หรือ Excess Supply) เกิดจากความไม่สมดุลกันระหว่างฝั่ง Demand และ Supply โดยฝั่งของผู้ผลิตหรือผู้มีความต้องการขาย (Supply) ซึ่งมีสินค้าและบริการออกมาขายในปริมาณมากเกินไป ในขณะที่ปริมาณความต้องการซื้อน้อยทำให้สินค้าล้นตลาด ส่งผลให้ราคาสินค้าต้องปรับลดลงเพื่อให้ขายสินค้าได้และนำสินค้าไปแปรรูปให้เกิดมูลค่า เมื่อพิจารณาและวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ส่วนเกิน (Over Demand) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวยังผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพราะสินค้าบางรายการในศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานหลายสถาบัน เช่น Organic Thailand ผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แต่สินค้านี้มีปริมาณน้อยทำให้ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเศรษฐศาสตร์ของวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2558) ที่กล่าวว่า อุปสงค์ส่วนเกิน (Over Demand หรือ Excess Demand) เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างฝั่ง Demand และ Supply ($D > S$) กล่าวคือ ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มากเกินไปกว่าระดับปกติ ทำให้สินค้าและบริการผลิตไม่ทันเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเรียกว่า สินค้าขาดตลาด จึงทำให้ราคาต้องปรับตัวสูงขึ้นจนราคาปรับเข้าสู่ดุลยภาพใหม่

จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและมีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ตามหลักเกณฑ์วิสาหกิจชุมชนต้นแบบของกรมส่งเสริมการเกษตรประกอบด้วย 5 หมวดประกอบด้วย 1) ความคิดริเริ่ม 2) ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน 3) บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน 4) ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน 5) การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจฯ ซึ่งสอดคล้องหลักเกณฑ์วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ของกรมส่งเสริมการเกษตรหลายหมวด เช่น วิสาหกิจชุมชนมีการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีการก่อตั้งและดำเนินงานอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป 1) ความคิดริเริ่ม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนโดยผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประกอบ ด้วยข้าวกล้องงอกอินทรีย์ ข้าวสารส่งออก ข้าวได้มาตรฐานยุโรปและมีเมล็ดพันธุ์ข้าวจำหน่ายให้กับสมาชิก 2) ด้านความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน กลุ่มมีการบันทึกบัญชี การจ่ายเงินปันผล ผลประกอบการที่ดีต่อเนื่อง มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ด้านการบริหารธุรกิจ กลุ่มฯมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองภายใต้ตราะมยางทอง 3) บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน เช่น ร่วมกันคิดและกำหนดวิสัยทัศน์ การวางแผนและกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน กำหนดแนวทางการพัฒนาตนเองของสมาชิก 4) ร่วมกันสนับสนุนให้สมาชิกได้รับการพัฒนาตนเองตามแนวทางที่กำหนด 5) ด้านความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน เช่น กิจกรรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือมีสมาชิกเพิ่มขึ้น การเตรียมการเพื่อสืบทอดกิจการในอนาคตให้คนรุ่นหลัง 6) การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การทำกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ แก่ชุมชนและเป็นที่ยอมรับ โดยมีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้การรับรอง เช่น พระสงฆ์ คณะกรรมการหมู่บ้าน ครูและผู้นำท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ บุญนิยมและกล้าณรงค์ สุทธิรอด (2561) กล่าวว่า การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงฯ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้นำในชุมชนมีแนวคิดที่สอดคล้องกันและความมุ่งมั่นในการสร้างงานของกลุ่มและตระหนักถึงปัญหาชุมชน 2) ด้านศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฯ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอริญญา อุดุลย์เดช และพรรณา ไวกกุล (2560) ได้ศึกษาการบริหารจัดการซึ่งทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านช่องโค้งเรื่องประสบความสำเร็จ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านช่องโค้งเรื่องประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการกลุ่ม โดยประธานกลุ่มมีภาวะผู้นำและสมาชิกมีความสามัคคี 2) การผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน GAP (เกษตรปลอดภัย) และผลผลิตมีคุณภาพดี 3) ด้านการตลาด มีตลาดรองรับที่แน่นอนประกันราคาผลผลิตได้ 4) การเงินและบัญชี สมาชิกมีการจัดทำบัญชีของตนเองและบัญชีรายได้ของกลุ่มมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาหวัง (2558) กล่าวว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้น จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐ ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สู่ชุมชน 2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการและบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ และ 3) ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ตรงกันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

ด้านการพัฒนาศักยภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เมื่อทราบประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงได้นำสมาชิกในศูนย์ฯ เข้าใหม่ จำนวน 20 คน สู่การพัฒนาศักยภาพ โดยอบรมเชิงปฏิบัติการเขียนแผนธุรกิจ ซึ่งมีการทดสอบความรู้ผู้เข้าอบรมก่อนการอบรม (Pre-test) และใช้แบบสอบถาม โดยยึดโมเดล

Business Model Canvas (BMC) เป็นต้นแบบและฐานความรู้ ในการพัฒนาศักยภาพ ผลจากการทดสอบ จำนวน 20 คน พบว่า ความเข้าใจอยู่ในระดับ ปานกลาง หลังจากนั้นได้อบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีนักวิชาการชี้แนวทางในการเขียนแผนธุรกิจโดยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ในศูนย์ฯ เป็นต้นแบบ คือ เห็ดแปรรูป เมื่ออบรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีการทดสอบความรู้ผู้เข้าอบรมหลังการอบรม (Post-test) จำนวน 20 คน พบว่า มีความเข้าใจอยู่ในระดับ มาก และส่งผลให้สมาชิกสามารถมองภาพแผนธุรกิจเบื้องต้นได้ เข้าใจตลาดสินค้าเกษตรที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจฯ ควรปรับตัว นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจ ด้านกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วสามารถปรับแผนให้เหมาะสมได้ เกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart Farmer) จำเป็นต้องหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง นอกจากนี้แผนธุรกิจที่มองไม่เห็นแนวทางการเติบโตย่อมทำให้เสียโอกาส ขาดความน่าเชื่อถือ ธนาคาร ด้านตัวแทนของศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน กล่าวว่า ควรมีหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ ค่อยชี้แนะแนวทางสนับสนุนเพราะกลุ่มวิสาหกิจฯ เป็นเพียงหน่วยงานขนาดเล็ก ควรได้รับการส่งเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศิริพร กิตติการกุล (2555) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่การรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เกิดความยั่งยืน ควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน โดยแบ่งงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงความเป็นมืออาชีพเฉพาะด้านที่จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรในบทบาทหน้าที่และกระบวนการผลิตจากฟาร์มถึงมือผู้บริโภค (ตลอดโซ่อุปทานอุตสาหกรรม) รูปแบบความร่วมมือควรสร้างการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของ แก่ ผู้ลงทุน (Build Own Operate; BOO) ด้านภาครัฐช่วยลดต้นทุนบางส่วน โดยที่ภาครัฐต้องส่งเสริมและมีการพัฒนาและการรับรองสิทธิในสายพันธุ์ ภาครัฐไม่มีขีดจำกัดด้านประสิทธิภาพ การดำเนินการและการลงทุน หน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็ง ทั้งด้านการออกแบบและด้านความรู้ สถาบันการเงินหรือธนาคารของภาครัฐและเอกชน ต้องพัฒนาหลักเกณฑ์การปล่อยกู้เงินเพื่อการลงทุนและสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจให้กระจายสู่ชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาและมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart Farmer) ให้สามารถเขียนแผนธุรกิจเบื้องต้นและคิดต้นทุนการผลิตได้ เพื่อนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดให้กับเกษตรกรในชุมชนและองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและผลิตสินค้าเกษตรที่ในอนาคตสามารถสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน

1.2 สมาชิกรายใหม่ที่ว่างงานจากสถานการณ์โควิด-19 ทราบถึงหลักการวางแผนธุรกิจเบื้องต้นและมองเห็นภาพจำลองธุรกิจที่จะทำให้ตนเองและองค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น เพราะมีต้นแบบที่ดีในการนำทาง

1.3 หน่วยงานภาครัฐต้องส่งเสริมสนับสนุนและติดตาม โดยให้ความรู้กับเกษตรกรรุ่นใหม่เพิ่มทางเลือกในการผลิตสินค้าแบบอื่น เช่น เกษตรอินทรีย์ (Organics) และเกษตรปลอดภัย (GAP)

1.4 เป็นแนวทางการเขียนแผนธุรกิจสำหรับผู้ต้องการริเริ่มธุรกิจใหม่และรายเก่าสามารถปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อองค์กรได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของศูนย์จำหน่ายเกษตรชุมชนในรูปแบบอื่น เช่น ศักยภาพด้านการผลิตสมัยใหม่ การตลาดออนไลน์ การขนส่งและการแปรรูปสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). **ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร**. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). **คู่มือการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (ปรับปรุงปี 2555)**. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ฉัตรชัย อินทสังข์และปวีณา อาจนานนท์. (2558). **ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มี ระดับต่ำกว่า 3 ดาวในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิษณุ บุญนิยมและกล้าณรงค์ สุทธิรอด. (2561). **การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดกำแพงเพชร พิจิตรและสุโขทัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2558). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์, สนพ. ม.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2558). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์, สนพ. ม.
- ศิริพร กิตติการกุล และคณะ. (2555). **การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชนศรีสะเกษ. (2563). **Sisaket Green Shop**. สืบค้น 30 สิงหาคม 2567, <https://sisaketgreenshop.blogspot.com/2019/08/Green-Shop.htm>.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2562). **Business Model Canvas คืออะไร**. สืบค้น 30 สิงหาคม 2567, <https://ipc7.dip.go.th/th/category/2561-m10-m-idea/business-model>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2566. **สถิติการส่งออกสินค้าเกษตรไทย**. สืบค้น 1 กันยายน 2567, <https://tpso.go.th/news/2402-0000000014>.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ. 2567. **ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดศรีสะเกษ**. สืบค้น 24 สิงหาคม 2567, <https://www.opsmoac.go.th/sisaket-dwl-files-441491791126>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13**. สืบค้น 25 สิงหาคม 2567, https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561). **World Agricultural Production Supply and Demand Estimates and Grain: World Markets and Trade (United States)**

Department of Agriculture: USDA) ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2561. สืบค้น 1 กันยายน 2567,
<https://www.thailandplus.tv/archives/34826>.

อริญญา อุดุลย์เดช และพรรณา ไวกกุล. (2560). **ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านช่องโค
รุ่งเรือง ตำบลวังน้ำใหญ่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ส่งเสริมการเกษตร วิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา.

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

AN INNOVATIVE LEADERSHIP DEVELOPMENT MODEL FOR ADMINISTRATORS OF PRIVATE
VOCATIONAL COLLEGES UNDER OFFICE OF THE VOCATIONAL EDUCATION COMMISSION

คงณัฐ แยมชุตี¹ โสภา อำนวยรัตน์¹ สันติ บุรณะชาติ¹ น้าฝน กันมา¹

¹วิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา

Kongnat Yamchuti¹ Sopa Umnueyrat¹ Santi Buranachart¹ Namfon Gunma¹

¹ School of Education, University of Phayao

(Received: November 20, 2023; Revised: March 8, 2024; Accepted: April 18, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน 2) สร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน และ 3) ประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกหมวดหมู่ ดีความ ถอดรหัส สังเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ระยะที่ 2 การสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม เป็นการยกร่างรูปแบบ และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ระยะที่ 3 การประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม เป็นการประเมินความเป็นไปได้และเป็นประโยชน์ของรูปแบบโดยผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 43 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มี 7 องค์ประกอบ คือ 1) วิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) การทำงานเป็นทีม 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) การมีส่วนร่วม 5) การสร้างบรรยากาศสังคมแห่งการเรียนรู้ 6) การบริหารความเสี่ยง และ 7) บรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม และใช้กระบวนการพัฒนาตามหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) ผสมกับวิธีการพัฒนา 3 วิธีการ คือ การพัฒนาตนเอง การพัฒนาผ่านผู้อื่น และการพัฒนาผ่านประสบการณ์ทำงาน เป็นแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ซึ่งรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ได้แก่ กระบวนการพัฒนา และวิธีการพัฒนา และส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จ โดยมีผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำ, ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม, ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) investigate the components and guidelines of the innovative leadership development model among administrators of private vocational education colleges; 2) create a model for this purpose; and 3) evaluate the model's effectiveness in developing innovative leadership among administrators of private vocational education colleges. We conducted this study using a mixed method, dividing it into three stages. In the first phase, qualitative research methods were used to study the aspects and guiding principles of the creative leadership development model. This required five experts and included a comprehensive interviewing procedure with key informants, including the examination of relevant research and literature. We examined the data through qualitative analysis, categorization, analysis, logical synthesis, and data correlation. The second phase of developing an innovative leadership model included establishing a framework and obtaining validation from eighteen experts regarding its appropriateness. We examined the quantitative data using the mean and standard deviation. The last part of the model's qualitative data is an evaluation of how useful it is and how 43 private vocational education institutes' administrations use it. On the other hand, we assessed the quantitative data using an average and a standard deviation. The research findings on the innovative leadership of private vocational college administrators consisted of seven elements: 1) vision for transformation, 2) collaboration, 3) innovation, 4) engagement, 5) developing a learning-oriented social environment, 6) risk assessment, and 7) establishing an innovative organizational culture, employing the development process in accordance with quality management principles (PDCA). We merged the three development approaches: self-development, interpersonal development, and experience-based development using the PDCA. It served as a framework for establishing innovative leadership. The innovative leadership development model consisted of three components: 1) innovative leadership components; 2) guidelines for developing innovative leadership, which included the development process and methods; and 3) success factors, which comprised the format's highest level of usefulness and suitability assessment results.

Keywords: Leadership Development Model, Innovative Leadership, Private Vocational Colleges

บทนำ

นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยยึดหลักการบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” และความมุ่งมั่นรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญต่อการจัดทำแผนการศึกษาของแต่ละจังหวัดที่มุ่งเน้นการพัฒนาคนทุกช่วงวัยในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาที่แตกต่างกันตามบริบท เพื่อให้ประชาชนในทุกช่วงวัยได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) การให้คนรุ่นใหม่ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง มีทัศนคติการเรียนรู้ที่ดี มีทักษะสำคัญ มีความรู้พื้นฐานพร้อมสำหรับการสร้างเศรษฐกิจไทย 4.0 และอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต (New S-Curve) จึงมีความจำเป็นต้องสร้างกลไกให้เกิด

นวัตกรรมทางการศึกษาที่สามารถขยายผลนำไปใช้ได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษาในแต่ละพื้นที่ และควรได้รับการพัฒนาให้มีคุณลักษณะหรือสมรรถนะความเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรม เพราะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership) เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญในขับเคลื่อนสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย โดยกระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในสถานศึกษาเริ่มจากการนำเข้าสู่การเรียนรู้ (Leading to Learn) จากนั้นเป็นการนำสู่การคิด (Leading to Think) แล้วจึงนำสู่การเปลี่ยนแปลง (Leading to Change) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559; อภิวัณณิ พิมลแสงสุริยา, 2566)

ปัจจุบันการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบอาชีวศึกษา และพัฒนาช่างเทคนิคที่มีความชำนาญ เพื่อเตรียมผู้เรียนเข้าสู่อาชีพนั้น แต่จากสภาพการณ์ของการทำงานที่โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “Double Disruption” มีการใช้ระบบ “Automation Technology” เข้ามาทดแทนการทำงานของงานคน ส่งผลให้คนทำงานที่มีทักษะไม่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการอาจมีความเสี่ยงตกงานได้มาก อย่างไรก็ตามการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอาชีวศึกษา เพราะตลาดแรงงานและผู้ประกอบการต้องการแรงงานที่มีทักษะทางวิชาชีพ จึงนำไปสู่ความพยายามปรับภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2565) จากสถิติข้อมูลนักเรียนพบว่า มีนักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาจำนวนน้อยลง ปัญหาส่วนหนึ่งอาจมาจากภาพลักษณ์ของการอาชีวศึกษาที่มีการจัดการศึกษาไม่เป็นไปตามมาตรฐานอาชีพ ทำให้นักเรียนมีสมรรถนะไม่เพียงพอต่อการเข้าสู่อาชีพหลังสำเร็จการศึกษา และคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก ก่อให้เกิดผลกระทบต่องานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาทิ นักเรียนจำนวนมากขาดโอกาสในการประกอบอาชีพที่ดี เพราะได้รับความรู้และทักษะการปฏิบัติที่ไม่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน ทำให้สถานประกอบการส่วนมากจะรับพนักงานจากผู้จบปริญญาตรีแทนผู้จบอาชีวศึกษา บางธุรกิจสถานประกอบการประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีทักษะที่สามารถทำงานได้ จึงต้องแก้ปัญหาโดยการจ้างแรงงานไร้ฝีมือหรือแรงงานที่มีทักษะไม่ตรงกับความต้องการ เพื่อนำเข้ามาฝึกในสถานประกอบการก่อนเข้าสู่การทำงานจริง อีกทั้งการบริหารจัดการสถานศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชนที่มีสังกัดต่างกัน ก่อให้เกิดปัญหาการใช้ข้อกฎหมายและระเบียบในการบริหารจัดการสถานศึกษา มีการเรียกร้องและต้องการให้ยกเลิกการควบคุมอาชีวศึกษาของรัฐกับเอกชน และต้องการให้นำสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนออกจากการกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เพื่อกลับไปอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เช่นเดิม (คณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา, 2563)

จากแผนพัฒนาการศึกษาภาคเหนือ พ.ศ. 2566-2570 พบว่า การจัดการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา กลุ่มภาคเหนือ ยังคงมีปัญหาทั้งในด้านคุณภาพผู้เรียน คุณลักษณะ และทักษะ อยู่ในระดับที่ควรพัฒนา โดยมีผลงานด้านการวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณภาพและใช้ได้จริงจำนวนน้อย อันเนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม อีกทั้งงบประมาณของแต่ละสถานศึกษาไม่เพียงพอต่อการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมในสถานศึกษา (สำนักงานศึกษาธิการภาค 15, 2565) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลฤทธิจินดาหลวง (2562) ที่พบว่า ปัญหาที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ลำปาง คือ งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ ขาดเครื่องมือ เครื่องจักร ครุภัณฑ์ และบุคลากรที่มีความรู้ หรือประสบการณ์ในการสร้างนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ รวมทั้งมีพื้นที่ในการปฏิบัติการสร้างนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ที่ไม่เอื้อต่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือต่อยอดสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น สภาพปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน ไม่สามารถนำไป

ปฏิบัติได้อย่างครอบคลุม ทำให้การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนยังเป็นไปไม่ตรงจุด เพราะผู้บริหารสถานศึกษาขาดคุณสมบัติภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (พยัต วุฒิรงค์, 2552)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีแนวทางการพัฒนาได้อย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาไปสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนที่มีทั้งความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
3. เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ได้มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาয়กร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แล้วนำไปสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีประสบการณ์ในการบริหารสถานศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็นสถานศึกษาต้นแบบนวัตกรรม จำนวน 2 ท่าน และ 2) เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย และมีผู้ช่วยผู้วิจัยช่วยบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และหาความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ ในการตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอหรือไม่ พิจารณาจากการอ้อมตัวของข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาสามารถตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ ในกรณีของข้อมูลที่ไม่ตรงกันจะตรวจสอบว่า ข้อมูลที่แท้จริงนั้นเป็นอย่างไร โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบ

แหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ว่าถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นของการวิจัย แล้วทำการถอดรหัส ตีความ สร้างข้อสรุป เพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบของร่างรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

ระยะที่ 2 การสร้างรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ยกร่างรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน เป็นการนำหลักการเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรม ทฤษฎีก้าวหน้ากระบวนการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรม วิธีการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรม รวมทั้งปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรม ที่ได้สังเคราะห์ไว้มากำหนดเป็นโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ และกิจกรรมแต่ละกระบวนการพัฒนารูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรม แล้วนำเสนอเป็นร่างรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเหมาะสมของร่างรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน เป็นการนำรูปแบบที่ได้จากการยกร่างให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 4 กลุ่ม ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จบปริญญาโทหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ในการบริหารสถานศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จบปริญญาโทหรือปริญญาเอกสาขาวิชาการบริหารการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับหลักสูตรอาชีวศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับก้าวหน้าผู้นำ จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 4 เป็นนักวิชาการหรืออาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 4 คน จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการปรับแก้ไขรูปแบบ

ระยะที่ 3 การประเมินรูปแบบการพัฒนาก้าวหน้าผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน กลุ่มภาคเหนือ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สถานศึกษาละ 1 คน จำนวน 51 คน จากสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนทั้งสิ้น 51 แห่ง ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบ ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีแบบประเมินที่ได้รับการตอบกลับจำนวน 43 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 84.31 จากแบบประเมินทั้งหมด 51 ฉบับ ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า

1.1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านการทำงานเป็นทีม 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) ด้านการมีส่วนร่วม 5) ด้านการสร้างบรรยากาศสังคมแห่งการเรียนรู้ 6) ด้านการบริหารความเสี่ยง และ 7) ด้านบรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม

1.2 แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.2.1 กระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ยึดหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) ประกอบด้วย 1) การวางแผนงาน (Plan) ได้แก่ การประชุมชี้แจง การจัดตั้งกลุ่ม และการออกแบบกิจกรรมร่วมกัน 2) การปฏิบัติตามแผน (Do) ได้แก่ การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการต่าง ๆ และการเตรียมการนิเทศ 3) การตรวจสอบ (Check) เป็นการนิเทศอย่างน้อย 2 ครั้ง และ 4) การปรับปรุงการดำเนินการ (Act) ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถอดบทเรียน

1.2.2 วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 3 วิธีการ ประกอบด้วย 1) วิธีการพัฒนาตนเอง ได้แก่ การฝึกอบรม และการฝึกให้กล้าคิด กล้าทำ 2) วิธีการพัฒนาผ่านผู้อื่น ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะการติดต่อสื่อสาร และ 3) วิธีการพัฒนาผ่านประสบการณ์ทำงาน ได้แก่ การสอนงาน และฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ทั้งนี้ ในการดำเนินการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ซึ่งจะผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ของการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จได้ โดยมีปัจจัยความสำเร็จ 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีหลักสูตรในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่ายภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) การสร้างพลังแห่งการคิดเชิงบวก (Power up Positive Thinking) 4) การกำหนดนโยบายขับเคลื่อนพื้นที่นวัตกรรมการบริหารสถานศึกษาเชิงรุก 5) การกำกับติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง 6) การมีกรอบความคิด (Mindset) ในการบริหาร 7) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ 8) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (Culture)

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า

2.1 ร่างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านการทำงานเป็นทีม 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) ด้านการมีส่วนร่วม 5) ด้านการสร้างบรรยากาศสังคมแห่งการเรียนรู้ 6) ด้านการบริหารความเสี่ยง 7) ด้านบรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม

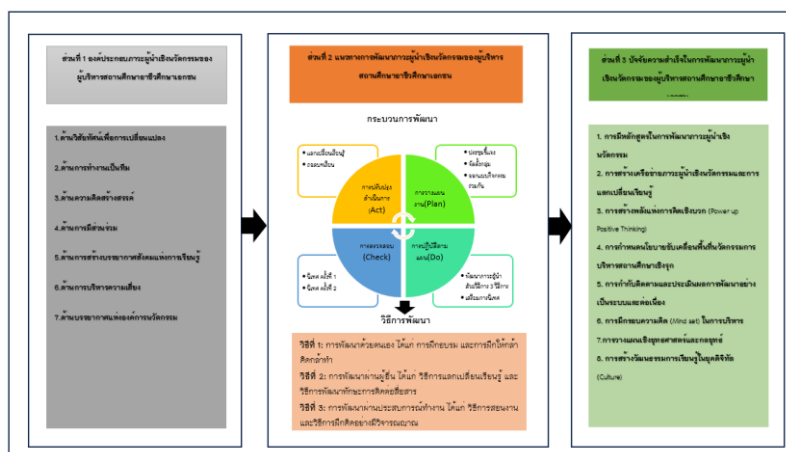
ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2.1 กระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมตามหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) ประกอบด้วย 1) การวางแผนงาน (Plan) ได้แก่ การประชุมชี้แจง การจัดตั้งกลุ่ม และการออกแบบกิจกรรมร่วมกัน 2) การปฏิบัติตามแผน (Do) ได้แก่ การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการต่าง ๆ และการ

เตรียมการนิเทศ 3) การตรวจสอบ (Check) ได้แก่ การนิเทศครั้งที่ 1 และการนิเทศครั้งที่ 2 4) การปรับปรุงการดำเนินการ (Act) ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถอดบทเรียน

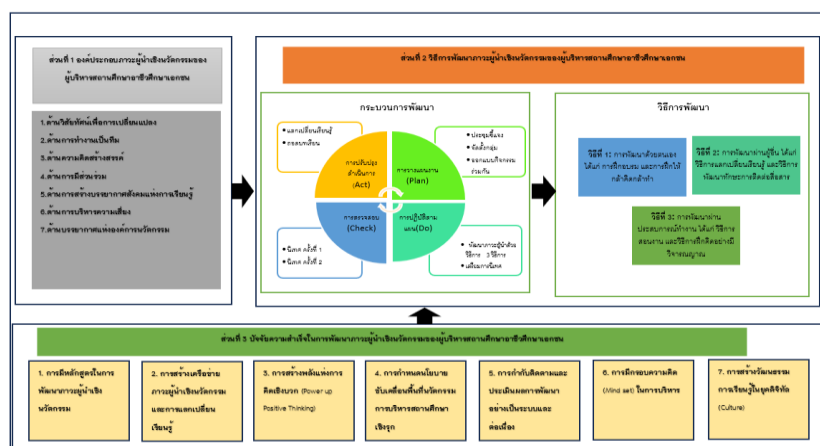
ส่วนที่ 2.2 วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 3 วิธีการ ประกอบด้วย 1) วิธีการพัฒนาตนเอง ได้แก่ การฝึกอบรม และการฝึกให้กล้าคิด กล้าทำ 2) วิธีการพัฒนาผ่านผู้อื่น ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะการติดต่อสื่อสาร และ 3) วิธีการพัฒนาผ่านประสบการณ์ทำงาน ได้แก่ การสอนงาน และฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีหลักสูตรในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่ายภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) การสร้างพลังแห่งการคิดเชิงบวก (Power up Positive Thinking) 4) การกำหนดนโยบายขับเคลื่อนพื้นที่นวัตกรรมการบริหารสถานศึกษาเชิงรุก 5) การกำกับติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง 6) การมีกรอบความคิด (Mindset) ในการบริหาร 7) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ 8) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (Culture) แสดงได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1 ร่ำนรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

2.2 การประเมินความเหมาะสมของร่ำนรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของร่ำนรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.40) และมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขร่ำนรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ในส่วนที่ 2 ควรกำหนดการดำเนินการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมตามวิธีการทั้ง 3 วิธี ให้นำสู่การปฏิบัติได้ภายในกรอบการดำเนินงานของหลักการบริหารคุณภาพขั้นการปฏิบัติตามแผน (Do) และส่วนที่ 3 ควรตัดปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ข้อ 7 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ออก ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับแก้ร่ำนรูปแบบแล้ว ทำให้ได้ร่ำนแบบที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น แสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพที่ 2 ร่ารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาชีวศึกษาเอกชน

ทั้งนี้ หลังการปรับแก้ไขรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาชีวศึกษาเอกชน รูปแบบที่ได้มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 3 ส่วน แต่มีรายละเอียดของส่วนประกอบย่อย 2 ส่วนที่ปรับปรุง ได้แก่ ส่วนที่ 2 คือ ระเบียบวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำในขั้นการปฏิบัติตามแผน (Do) และส่วนที่ 3 คือ ตัดปัจจัยความสำเร็จข้อ 7 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ออกจากรูปแบบ โดยรูปแบบที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านการทำงานเป็นทีม 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) ด้านการมีส่วนร่วม 5) ด้านการสร้างบรรยากาศสังคมแห่งการเรียนรู้ 6) ด้านการบริหารความเสี่ยง 7) ด้านบรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ได้แก่ กระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมตามหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) ประกอบด้วย 1) การวางแผนงาน (Plan) ได้แก่ 1.1) การประชุมชี้แจง 1.2) การจัดตั้งกลุ่ม 1.3) การออกแบบกิจกรรมร่วมกัน 2) การปฏิบัติตามแผน (Do) ได้แก่ 2.1) การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการ 3 วิธีการ คือ (1) วิธีการพัฒนาตนเอง ได้แก่ การฝึกอบรม และการฝึกให้กล้าคิด กล้าทำ (2) วิธีการพัฒนาผ่านผู้อื่น ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะการติดต่อสื่อสาร และ (3) วิธีการพัฒนาผ่านประสบการณ์ทำงาน ได้แก่ การสอนงาน และฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณ 2.2) การเตรียมการนิเทศ 3) การตรวจสอบ (Check) ได้แก่ 3.1) การนิเทศครั้งที่ 1 3.2) การนิเทศครั้งที่ 2 4) การปรับปรุงการดำเนินการ (Act) ได้แก่ 4.1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4.2) การถอดบทเรียน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีหลักสูตรในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่ายภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) การสร้างพลังแห่งการคิดเชิงบวก (Power up Positive Thinking) 4) การกำหนดนโยบายขับเคลื่อนพื้นที่นวัตกรรมการบริหารสถานศึกษาเชิงรุก 5) การกำกับติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง 6) การมีกรอบความคิด (Mindset) ในการบริหาร และ 7) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (Culture)

3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ภาพรวมมีความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.36 ; $\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.35)

อภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างบรรยากาศสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านบรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) จึงทำให้ได้คุณลักษณะของผู้นำในแต่ละองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่สำคัญและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานของผู้บริหารสถานศึกษามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของ ฮอร์ธ (Horth, 2012) ที่กล่าวว่า การมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมได้ต้องมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วิธีการริเริ่มที่ก่อให้เกิดการมีภาวะผู้นำ (Innovative Approach to Leadership) เป็นการคิดหาวิธีการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิมของผู้นำ เพื่อนำไปสู่การบริหารงานแบบใหม่ และคิดหาวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนางาน โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลหรือการคาดการณ์ในเชิงวิสัยทัศน์ และ 2) ภาวะผู้นำสำหรับนวัตกรรม (Leadership for Innovation) เป็นการเรียนรู้วิธีการสร้างบรรยากาศองค์การของผู้นำ เพื่อให้บุคลากรสามารถประยุกต์ใช้ความคิดเชิงนวัตกรรมในการแก้ปัญหาใหม่ๆ ภาวะผู้นำสำหรับนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม (Culture of Innovation) ที่ช่วยให้บุคลากรมีกระบวนการคิดที่แตกต่าง และทำงานด้วยวิธีการใหม่ๆ กล้าเผชิญกับสิ่งที่ท้าทาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ อนุสรณ์ นามประดิษฐ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารโรงเรียนที่พึงประสงค์เชิงทฤษฎี มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์นวัตกรรม 2) การสร้างบรรยากาศแห่งองค์การนวัตกรรม 3) การมีกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม 4) การบริหารความเสี่ยง 5) การคิดเชิงสร้างสรรค์ และ 6) การสร้างเครือข่ายนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในประเด็นแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีการนำหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) มากำหนดเป็นกระบวนการพัฒนาที่จะต้องทำอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงกับวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม 3 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการพัฒนาตนเอง 2) วิธีการพัฒนาผ่านผู้อื่น และ 3) วิธีการพัฒนาผ่านประสบการณ์ทำงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนนั้น ผู้บริหารได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานตามกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในสถานศึกษาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ จึงช่วยให้เห็นภาพของกระบวนการพัฒนาได้ทั้งกระบวนการ หากพบปัญหาในขั้นตอนใดก็สามารถแก้ไขได้ในระหว่างกระบวนการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พิศพงศ์ บุญฤกษ์ และ นลิตา สอนวารี (2566) ที่กล่าวว่า วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์การอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) วงจร PDCA มีจุดเด่น คือ เป็นกระบวนการที่ทำซ้ำได้เรื่อย ๆ จนกลายเป็นวงจร (Cycle) ดังนั้น PDCA จึงเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ และได้รับการใช้งานอย่างกว้างขวางในการพัฒนากระบวนการทำงานและการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ศิริพร พงษ์เนตร (2564) ที่พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ใช้กระบวนการทำงานที่ยึดหลัก PDCA เป็นแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทำงานและการบริหารแบบมีส่วนร่วม จึงใจให้ครูได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมประเมินผล และร่วมพัฒนาผลงานเพื่อปรับปรุง

งานให้ดีขึ้น โดยผู้บริหารจะเป็นผู้ฝึกสอนงานอันเป็นการพัฒนาผ่านประสบการณ์การทำงาน ให้ครูมีอิสระทางความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ และการเรียนรู้เชิงนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ได้แก่ กระบวนการพัฒนา และวิธีการพัฒนา และส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม โดยมีผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างรูปแบบตามลำดับขั้นตอนเริ่มจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีภาวะผู้นำหลากหลายทฤษฎี เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีแห่งภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนครอบคลุมความสามารถในการบริหารงานท่ามกลางวัฒนธรรมองค์การที่เน้นการสร้างนวัตกรรม และกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการนำองค์การสำหรับสร้างสรรคงานนวัตกรรมสู่ผลผลิตขององค์การที่เป็นเลิศ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำใดทฤษฎีหนึ่ง หรือแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมวิธีการใดวิธีการหนึ่งจึงไม่เพียงพอที่จะสามารถปฏิบัติงานท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ได้ รวมทั้งยังได้วิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาयर่างรูปแบบตามข้อมูลพื้นฐาน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นรูปแบบฉบับสมบูรณ์ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ จึงทำให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ กุลชลี จงเจริญ (2562) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะของพฤติกรรมของผู้นำในทางทฤษฎีภาวะผู้นำหลายทฤษฎีเข้าด้วยกัน ทฤษฎีที่สำคัญจะปรากฏให้เห็นในทฤษฎีเส้นทางเป้าหมาย ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผู้นำสมาชิก ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมได้ หรือแม้แต่ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นคุณลักษณะที่ผู้นำสามารถใช้ภาวะผู้นำเหล่านั้นในการสร้างสรรคนวัตกรรมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของพลอยชมพู ทับเอน และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยนไปวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของการพัฒนาที่ดีที่สุด ณ ช่วงเวลานั้น และการออกแบบวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมก็ต้องตอบสนองประเด็นสำคัญตามที่สถานศึกษาคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ สาธิต ทรัพย์รวงทอง (2566) พบว่า ผลการสร้างรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษามี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนนำ ประกอบด้วยแนวคิดและหลักการพื้นฐานของรูปแบบ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของรูปแบบ ส่วนที่ 2 ส่วนเนื้อหา คือ องค์ประกอบของรูปแบบ ส่วนที่ 3 ส่วนการนำไปใช้ ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาและเงื่อนไขความสำเร็จ และรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน อิงตามเกณฑ์การประเมินของคณะกรรมการร่วมพัฒนามาตรฐานการประเมินทางการศึกษาครอบคลุมมาตรฐาน 2 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ และมาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ จึงทำให้ได้รูปแบบที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติและเกิดประโยชน์เมื่อได้รูปแบบนี้ไปใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน รวมถึงการที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้อำนวยการสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นผู้รู้รูปแบบโดยตรงได้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินจึงทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความเที่ยงตรง เช่นเดียวกับที่ พิจิกันต์ ศรีพิมาย และรัตน์ บัวสนธ์ (2562) ที่กล่าวว่า การประเมินรูปแบบเป็นกระบวนการการศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้

สารสนเทศเชิงคุณค่า และคุณประโยชน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจถึงอนาคตของโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการพิจารณาคุณภาพของการประเมินโครงการทางการศึกษาควรคำนึงถึงเกณฑ์มาตรฐาน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นประโยชน์ 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเหมาะสม และ 4) ด้านความถูกต้องแม่นยำ ข้อค้นพบที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของโครงการทางการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ อนุสรณ์ นามประดิษฐ์ และคณะ (2562) พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารโรงเรียนในเครือข่ายฯ ในภาพรวมมีความเป็นไปได้ และมีประโยชน์ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในฐานะเป็นองค์กรหลักในการจัด และส่งเสริมการอาชีวศึกษาที่คำนึงถึงคุณภาพและความเป็นเลิศทางวิชาชีพ ควรตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการสถานศึกษาที่มีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเปรียบเสมือนกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานที่ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนา และวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่หลากหลาย และเอื้อต่อการพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมให้กับผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนอย่างเป็นระบบ ด้วยการนำรูปแบบที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาภาวะผู้นำตามองค์ประกอบและแนวทางการพัฒนา เพื่อให้เกิดการสร้างสรณ์นวัตกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรได้ในระยะยาว

1.2 สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยฯ กลุ่มภาคเหนือ ในฐานะเป็นองค์กรหลักในการจัด และส่งเสริมการอาชีวศึกษาเอกชน และมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรที่เป็นสมาชิกของสมาคมให้มีความก้าวหน้าทางวิชาชีพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สมาคมฯ ควรเป็นผู้ผลักดันให้มีการนำเอารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนไปใช้ โดยกำหนดให้เป็นหลักสูตรในการอบรมและพัฒนาบุคลากร และขอความร่วมมือจากบุคลากรที่จะเข้าสู่ตำแหน่งทางการบริหารของแต่ละสถานศึกษาให้เข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

2.2 ควรศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาคเอกชน กับผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐบาล ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). **คู่มือการประชุมเชิงปฏิบัติการชี้แจงแนวทางการดำเนินงานโครงการโรงเรียน
ประชารัฐ โครงการสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ**. กรุงเทพฯ: โอเดียน
เวิร์คส์คอมมิวนิเคชั่นส์.
- กุลชลี จงเจริญ. (2562). **ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา. (2563). **รายงานการพิจารณาการศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริม สนับสนุน
และยกระดับคุณภาพมาตรฐานการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน**. สืบค้น 19 ธันวาคม 2566,
<https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer/2300/web/viewer.php>.
- พยัต วุฒินรงค์. (2552). **5 สุตยอดองค์การแห่งนวัตกรรมของไทย : ความแตกต่างภายใต้ความคล้ายคลึงในการ
บริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พลฤทธิ จินดาหลวง. (2562). **การพัฒนารูปแบบการขับเคลื่อนนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์คนรุ่นใหม่ของวิทยาลัย
อาชีวศึกษาลำปางสู่มาตรฐานการอาชีวศึกษาด้วย 6M และ PDVA**. สืบค้น 11 ธันวาคม 2566,
<http://lampangvc.ac.th/2021/news/1674>.
- พลอยชมพู ทับเอม, มณีนุช จุ่มเอี่ยม และ ธนัสภา โรจนตระกูล. (2565). **การพัฒนาภาวะผู้นำ: จากทฤษฎีสู่แนว
ทางการปฏิบัติที่ดีในองค์กร**. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 304-319.
- พิจิกันต์ ศรีพิมาย และ รัตนะ บัวสนธ์. (2562). **การพัฒนารูปแบบการประเมินความสามารถในการประเมินได้
ของโครงการทางการศึกษา**. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 21(4), 212-223.
- พีรพงศ์ บุญฤกษ์ และ นลิตา สอนวารี. (2566). **Deming Cycle กับ การสอบเข้ามหาวิทยาลัย**. *วารสารสห
วิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 2(1), 29-38.
- ศิริพร พงษ์เนตร. (2564). **การศึกษาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2**. *วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สาธิต ทรัพย์รวงทอง. (2566). **รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(3), 309-323.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). **เจตนารมณ์พระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา พ.ศ. 2562**.
สืบค้น 11 ธันวาคม 2566, <https://www.krisdika.go.th/data/ebook/thailand/12-2562.pdf>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579**. กรุงเทพฯ: พริกหวาน
กราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2565). **รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2565**. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 15. (2565). **แผนพัฒนาการศึกษาภาคเหนือ พ.ศ. 2566-2570**. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์
2567, <https://www.pnbpeo.go.th/web/list/plan/a8ef9a8b34569f20b72b47d84defd6fd.pdf>.
- อนุสรณ์ นามประดิษฐ์, ชูชีพ พุทธิประเสริฐ และ สุทธิพงศ์ ยงค์กมล. (2566). **ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมแนวคิดและ
ทฤษฎีสู่การปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผู้บริหารโรงเรียนในเครือข่ายสารสนเทศ**. *วารสาร มจร วิชาการล้ำนา*,
12(1), 112-121.

อนุสรณ์ นามประดิษฐ์, ชูชีพ พุทธประเสริฐ, ยงยุทธ ยานุกุลทอง และ มนภัทร มโนการ. (2562). รูปแบบการ
พัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารโรงเรียนในเครือสารสาสน์. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์,
59(1), 98-120.

อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2566). อะไรคือสิ่งจำเป็นของผู้นำเชิงนวัตกรรม. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566,
<https://www.slingshot.co.th/th/blog/innovative-leadership>.

Horth, D. M. (2012). **Becoming a Leader Who Fosters Innovation**. (White Paper).
Greensborough. NC: Center for Creative Leadership.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF 3-STAR HOTELS
IN MUEANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ ปรีชญา อุดมพล¹ ชีระพล คุณบุราณ¹ และ โชติกา นาคประสูตร¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattagant Rungruang¹ Parichaya Udampol¹ Teerapol Khoonburan¹ and Chotika Nakprasut¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: June 5, 2024; Revised: November 13, 2024; Accepted: December 17, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรม 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 240 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.284 - 0.801 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.924 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1) โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ รายได้ ประเภทของห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, อิทธิพล, โรงแรม 3 ดาว

ABSTRACT

The aims of this research were: 1) to examine the personal aspects, marketing mix of the hotel industry, and consumer loyalty. 2) To investigate the impact of personal variables and the marketing mix of 3-star hotels on customer loyalty in Mueang District, Udon Thani Province. The sample group was made up of 240 customers who stayed at a 3-star hotel in Mueang District, Udon Thani Province, during July and September 2023, using systematic sampling. We collected data using a 5-point Likert scale questionnaire. In terms of reliability, Cronbach's Alpha was 0.924, and the discriminant was between 0.284 to 0.801. We examined

the data utilizing descriptive statistics and logistic regression analysis. The research findings indicated that clients staying in 3-star hotels in Mueang District, Udon Thani Province, shown significant satisfaction with the hotel's marketing mix. Satisfaction with each component of the marketing mix was high, with the exception of the product, which was modest. 2) In Mueang District, Udon Thani Province, income, room type, pricing, distribution channels, marketing promotion, and facilities were all factors impacting consumer loyalty to 3-star hotels.

Keyword: Marketing Mix, Consumer Loyalty, 3 Star Hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโลกและการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้โดยอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีส่วนของการจ้างงานราวร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั่วโลก อุตสาหกรรมโรงแรมไม่เพียงแต่ให้บริการด้านที่พักแก่ผู้เดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตในภาคธุรกิจส่วนอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านที่โดยรอบของโรงแรม จึงส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในวงกว้างอีกด้วย (EHL Insights, 2024) เช่นเดียวกันสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2566 พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตลอดทั้งปีที่ผ่านมาเกินกว่า 27 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.5 ล้านล้านบาท (ชัย วัชรพงศ์, 2567) นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังถือเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพัทยา ซึ่งมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการเติบโตของการท่องเที่ยวและการเดินทางทั่วโลก รวมถึงความต้องการของลูกค้าในด้านประสบการณ์และการบริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงแรมต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุด ส่งผลให้มีจำนวนโรงแรมเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด (UNWTO, 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านประสบการณ์และการบริการที่จะได้รับจากโรงแรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่นอนในห้องพักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการในด้านอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบการจองออนไลน์ การใช้งาน AI เพื่อการบริการลูกค้า และระบบสมาร์ตโฮเทล ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ

ในการแข่งขัน หากโรงแรมที่ใดไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะถูกทิ้งห่างจากการแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Deri et al, 2023)

การบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จนั้นมีหลายวิธี หนึ่งในวิธีการบริหารที่สำคัญคือ การสร้างฐานลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์สำคัญของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยป้องกันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมทั้งช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมที่จงรักภักดีและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (วิทยา เจริญธีระนาถ และ ขวัญกมล ดอนขวา, 2563) ซึ่ง Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาอันลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ทรงอิทธิพล หรือความพยายามทางการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม และนอกจากนี้ Pearce (1997) ยังได้กล่าวย้ำให้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือการบริการของโรงแรม การสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าจึงถือเป็นการสร้างกำไรในระยะยาว เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย ป้องกันส่วนครองตลาด และช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการโรงแรม เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ท่ามกลางการแข่งขันสูงในตลาดธุรกิจโรงแรม

จากความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าดังที่กล่าวมา มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม กล่าวคือ ชลียา จินดาบุญมณี (2559) ได้ค้นพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย ระบบการรักษาความปลอดภัย ราคา การต้อนรับ และอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การให้บริการ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีนั้น ได้ประสบกับปัญหาการแข่งขันในทางธุรกิจอย่างรุนแรงเช่นกัน สืบเนื่องจากความเจริญของเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปตามโครงสร้างพื้นฐานและยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะในภาคอีสานตอนบนที่เน้นการท่องเที่ยว การค้า การ และการลงทุนเชื่อมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการด้านที่พักแรมอย่างเช่น โรงแรม และอพาร์ทเมนต์ มากขึ้น จนเกินความต้องการของตลาดที่แท้จริง ซึ่งจากการสำรวจของ “ฐานเศรษฐกิจ” ในจังหวัดอุดรธานีพบว่า มีห้องพักในโรงแรมมากถึงกว่า 3 พันห้อง ซึ่งทั้งนี้ยังไม่รวมห้องพักในอพาร์ทเมนต์ จึงทำให้มีปริมาณห้องพักมากเกินความต้องการของลูกค้า จนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับราคาห้องพักให้ต่ำลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำสารสนเทศที่ค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในการ

วางแผนบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้ประสบความสำเร็จในตลาดการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเจ้าของกิจการโรงแรมที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อของโรงแรม การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่งใน จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่งใน จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 240 คน คำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยในแต่ละวันของการสุ่มตัวอย่างกำหนดช่วงห่างในการสุ่ม 5 คน สุ่มจนกระทั่งครบ 240 คน และใช้เวลาสุ่มทั้งหมด 20 วัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึงการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับความจงรักภักดีวัดจากความถี่ในการเข้าพักโรงแรม ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือ ลูกค้าที่เข้าพักซ้ำในโรงแรมโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมซึ่งเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.284 - 0.801 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.924

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่ในการทำวิจัยด้วยตนเอง ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 หลังจากที่ถูกค่าแจ้งออกจากห้องพัก โดยกำหนดช่วงห่างในการเก็บข้อมูลช่วงละ 5 คน จนกระทั่งครบ 240 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการด้วยสถิติพื้นฐานคือ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	90	37.5
2. หญิง	150	62.5
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	84	35.0
2. 20 – 40 ปี	132	55.0
3. มากกว่า 40 ปี	24	10.0
สถานภาพ		
1. โสด	164	68.3
2. สมรส	76	32.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	20.0
2. ปริญญาตรี	170	70.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	22	9.2
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	12	5
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	36.3
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	138	57.5
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3	1.3
รายได้		
1. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	85	35.4
2. ตั้งแต่ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	144	60.0
3. มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	11	4.6

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักระเภท Connecting Room คิดเป็นร้อยละ 56.7 และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการในโรงแรมโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทมีความจงรักภักดี และลูกค้าประเภททั่วไปได้ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 54.2 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (240)	ร้อยละ
ประเภทของห้องพัก		
1. Standard Room	30	12.5
2. Connecting Room	136	56.7
3. Family Suite Room	74	30.8
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
โดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	74	30.8
โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน	56	23.3
โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน	100	41.7
โดยเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	10	4.2
ความจงรักภักดี		
ทั่วไป	130	54.2
จงรักภักดี	110	45.8

3. โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.48	.653	ปานกลาง
ราคา	3.66	.663	มาก
การเข้าถึง	3.63	.725	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.61	.749	มาก
บุคลากร	3.69	.820	มาก
กระบวนการ	3.61	.576	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	.775	มาก
ภาพรวม	3.62	.592	มาก

4. โมเดลโลจิสติกส์มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมได้ร้อยละ 60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Logistic Regression Analysis

การทดสอบ	Chi-square	d.f.	P value
ความเหมาะสมของโมเดล	11.009	8	.201
อิทธิพลของตัวแปรอิสระ	142.904**	20	.000
$R^2 = 0.60$			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีเพียงปัจจัยเดียวคือ รายได้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือน มีความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน ประเภทของห้องพักมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุดรองลงมา คือ ห้องพักประเภท Connecting Room และห้องพักประเภท Family

Suite Room ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยโมเดลโลจิสติกส์สามารถทำนายลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ถูกต้องโดยภาพรวม 80.8% ดังรายละเอียดในตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (1,2)	-.498	.410	1.475	1	.225	.608
อายุ (1,2)	.845	.437	3.747	1	.053	2.328
อายุ (2,3)	-.753	.652	1.335	1	.248	.471
สถานภาพ (1,2)	.748	.601	1.552	1	.213	2.113
ระดับการศึกษา (1,2)	.052	.568	.008	1	.927	1.053
ระดับการศึกษา (2,3)	.024	.695	.001	1	.972	1.025
อาชีพ (1,2)	-.419	.396	1.120	1	.290	.658
อาชีพ (2,3)	-.241	1.165	.043	1	.836	.786
อาชีพ (3,4)	.500	1.382	.131	1	.718	1.649
รายได้ (1,2)	-2.760	.705	15.341**	1	.000	.063
รายได้ (2,3)	-20.848	11536.103	.000	1	.999	.000
ประเภทห้องพัก (1,2)	4.636	.974	22.643**	1	.000	103.128
ประเภทห้องพัก (2,3)	3.588	.633	32.120**	1	.000	36.173
ผลิตภัณฑ์	.063	.490	.017	1	.898	1.065
ราคา	1.998	.679	8.653**	1	.003	7.371
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.824	.641	19.391**	1	.000	.059
การส่งเสริมการตลาด	1.977	.554	12.731**	1	.000	7.219
บุคลากร	.879	.536	2.689	1	.101	2.409
กระบวนการ	-.024	.889	.001	1	.979	.976
สิ่งอำนวยความสะดวก	1.198	.579	4.284*	1	.038	3.314
ค่าคงที่	-20.466	3845.368	.000	1	.996	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 จำนวนลูกค้าจำแนกตามความจงรักภักดีที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทำนายด้วยโมเดลโลจิสติกส์

ประเภทลูกค้าจากการเก็บข้อมูล	ประเภทลูกค้าจากการทำนาย		ร้อยละ
	ทั่วไป	จงรักภักดี	
ทั่วไป	108	22	83.1
จงรักภักดี	24	86	78.2
ภาพรวม			80.8

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.6179 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ แสดงว่าการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ยังไม่สามารถทำให้การให้บริการในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมมีคุณภาพได้มากพอที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเกินที่คาดหวังได้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังจะเห็นได้จากความพึงพอใจในภาพรวมซึ่งถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.6179 ซึ่งต่างจาก 3.51 ที่เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับมากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของห้องพักเป็นหลัก และเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรกที่ถูกคำค้านถึงแต่กลับพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น นั่นหมายถึง การตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงามด้วยการออกแบบที่เหมาะสม ขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักเท่าที่ควรจะได้ อย่างไรก็ตามในส่วนของการปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ๆ นั้น ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจรวมถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นมิตร และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในส่วนของปัจจัยด้านด้านราคาซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่รองลงมา แสดงว่าลูกค้ารู้สึกว่าร่ากว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการแข่งขันกับโรงแรมอื่น ๆ และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือเป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุดแสดงว่า โรงแรมมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า โรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีการให้บริการที่ดีในหลายด้าน แต่ยังมีส่วนที่ควรได้รับการปรับปรุงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาและปรับปรุงห้องพัก อาหาร และบริการเสริมอื่น ๆ ให้มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากสามารถพัฒนาได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้าในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ผลการวิจัยของกรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.30 และผลการวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือ รายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือนนั้น จะมีความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน แสดงว่า ลูกค้าที่มีฐานะดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรม หรือเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีฐานะต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการเข้าพักซ้ำในโรงแรม โดยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต้องเข้าพักซ้ำในโรงแรมโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป ซึ่งจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการห้องพักรวมถึงบริการอื่น ๆ มากขึ้นจากการเข้าพักซ้ำบ่อย ๆ ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจึงต้องเป็นลูกค้าที่มีฐานะค่อนข้างดีมากพอที่จะมีเงินเหลือ หรือมีเงินสำหรับใช้จ่ายเฉพาะสำหรับค่าที่พักและการเดินทาง เพื่อนำมาใช้จ่ายในการซื้อบริการห้องพักจากทางโรงแรมได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน ลูกค้าที่มีฐานะดีจึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมหรือมีความจงรักภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีฐานะต่ำกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2562) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของห้องพักมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ห้องพักประเภท Connecting Room และห้องพักประเภท Family Suite Room ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน ประเภทของห้องพักจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องพักประเภท Standard Room มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากกว่าลูกค้าที่เคยพักห้องพักประเภท Connecting Room ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องพักประเภท Connecting Room มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากกว่าลูกค้าที่เคยพักห้องพักประเภท Family Suite Room ซึ่งการที่ลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้มค่าในราคา ความสะอาดสบาย หรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ดี ห้องพักประเภทนี้อาจจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Connecting Room มีความจงรักภักดีรองลงมา แสดงว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น การเดินทางเป็นกลุ่มหรือครอบครัวที่ต้องการห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ เพื่อความสะดวกในการพักผ่อนและการสื่อสารกัน ซึ่งทางโรงแรมอาจบริหารจัดการห้องพักประเภทนี้เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ ส่วนลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Family Suite Room ซึ่งมีความจงรักภักดีเป็นลำดับสุดท้ายนั้น แสดงว่าแม้ห้องพักประเภทนี้จะมีความหรูหราและมีพื้นที่กว้างขวาง แต่ปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าค่าใช้จ่ายไม่คุ้มค่ากับการเข้าพัก หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพียงครั้งเดียวในโอกาสพิเศษ จึงไม่ได้มีความจงรักภักดีเท่ากับห้องพักประเภทอื่น โรงแรมจึงควรปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านห้องพักแต่ละประเภทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การเสนอบริการพิเศษหรือโปรโมชั่นสำหรับห้องพักประเภทที่มีความจงรักภักดีสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ การปรับปรุงห้องพักประเภทอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่ามากขึ้นอาจช่วยเพิ่มความจงรักภักดีได้เช่นกัน สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2563) ซึ่งพบว่า อาหารออร์แกนิก และห้องพักประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าหากโรงแรมมีการกำหนดราคาห้องพักให้เกิดความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ามากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีหรือกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากขึ้น กล่าวคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด การให้โฆษณา และการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและได้รับการดูแล ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก ดังนั้นการเสนอราคาที่ดีควบคู่กับการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการของโรงแรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองนี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับอารยา บุญปลูก (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และผลการศึกษาของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ และ ฐาณู อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่พึก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม

แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั่นแสดงว่า วิธีการและกระบวนการในการจองห้องพัก การเข้าถึงการบริการ หรือการจัดการการจองที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และลดความจงรักภักดีต่อโรงแรม กล่าวคือ การบริหารจัดการและการดำเนินงานของโรงแรมอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ เกิดความไม่สะดวกในการจองห้องพัก ซึ่งหากกระบวนการจองออนไลน์ของโรงแรมใช้งานยาก หรือมีขั้นตอนซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหากช่องทางการติดต่อไม่ชัดเจนหรือมีการบริการลูกค้าที่ไม่ดี อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอาจไม่มีตัวเลือกที่หลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยหรือมีจำกัด จึงไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีวิธีการและความชอบที่แตกต่างกัน และประการสำคัญคือ การเกิดข้อผิดพลาดในการจอง หากมีข้อผิดพลาดหรือความล่าช้าในการยืนยันการจอง อาจทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อมั่นในโรงแรม ดังนั้นเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สะดวกหรือไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกผิดหวัง และมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลือกที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และอาจไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในอนาคต เนื่องจากความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมจัดไว้บริการลูกค้า เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ร้านอาหาร และบริการห้อง

ประชุม จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายๆ ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูงและได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารจัดการให้สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของการบริการที่ดี ดังนั้นเมื่อโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก สิ่งนี้จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำโรงแรมให้กับคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลียา จินดาบุญณ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเรียงลำดับตามความสำคัญได้ คือ ความสะดวกสบาย ระบบการรักษาความปลอดภัย ราคา การต้อนรับ และอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ และผลการวิจัยของ ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการโรงแรมให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1.1 โรงแรมควรมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านห้องพักเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งตรวจสอบและประเมินราคาการให้บริการห้องพักและบริการด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้คงความคุ้มค่าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการโดยการเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการและมีสมรรถนะในการทำงานเฉพาะด้านตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ซึ่งหากสามารถพัฒนาได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

1.2 โรงแรมควรปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การเสนอการให้บริการพิเศษหรือโปรโมชั่นสำหรับห้องพักประเภท Standard Room ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ การปรับปรุงห้องพักประเภทอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่ามากขึ้น อาจช่วยเพิ่มความจงรักภักดีได้เช่นกัน

1.3 โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ ควรทำการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และเสริมสร้างความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน

1.4 โรงแรมควรปรับปรุงระบบการจองออนไลน์ โดยทำให้ระบบการจองออนไลน์ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความชัดเจนในขั้นตอนการจอง เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีช่องทางการติดต่อหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ อีเมล แชทออนไลน์ และต้องมีการตอบกลับที่รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการจอง ราคาห้องพัก และนโยบายต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดความสับสนและความไม่พอใจของลูกค้า

1.5 โรงแรมควรตรวจสอบและบำรุงรักษาสสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทุกชนิดอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ควรศึกษาและ

พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การจัดทำพื้นที่สำหรับทำงานร่วมกัน หรือ co-working space สำหรับนักเดินทางที่ต้องการทำงานระหว่างการเดินทางพักผ่อน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อยืนยันความถูกต้องของการวิจัยในเชิงปริมาณครั้งนี้ รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ ๆ จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์ และคณะ. (2566). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 5(1), 15-30.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. **วารสารธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน**, 16(1), 58-76.
- ชลียา จินดาบุญณณ. (2559). ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ชัย วัชรพงศ์. (2567). นักท่องเที่ยวต่างชาติ เที่ยวในประเทศไทยปี 2566 สะสมกว่า 27 ล้านคน. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2567, <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โรงแรมอีสานบนแข่งดุซพหลายอุดรลัน 3 พันห้อง'เซ็นทารา'ชูบริการ-ราคาต่ำกว่าลาว. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2567, <https://www.thansettakij.com/general-news/50572>.
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ. (2563). ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 2(6), 75-88.
- ณัฐนนท์ ขวัญทอง. (2562). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. **วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 3(3), 91-107.
- นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. **TNI Journal of Business Administration and Languages**, 6(2), 8-13.

- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยา เจียมธีระนาถ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร. **วารสารชุมชนวิจัย**, 14(4), 144-157.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ และ ธาตุกร อนุสรณ์พานิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)**, 28(1), 49-64.
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Deri, M.N. et al. (2023). **Digital Future of the Hospitality Industry and Hospitality Education Globally**. International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality.
- EHL Insights. (2024). **What is the hospitality industry? All your questions answered**. from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(1), 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. **Marketing Technique**, 97(7), 6-8.
- UNWTO. (2023). **World Tourism Barometer: May 2023**. https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_may2023/.

สมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า
และนิติธรรมการของประเทศไทย: การประยุกต์ใช้โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
COMPETENCY EFFECTING OF ENTREPRENEURS' INTENTION IN THE EXHIBITION INDUSTRY
IN THAILAND: APPLYING MULTILEVEL CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS TECHNIQUES

จิรพร จันลา¹ และ อารีย์ นัยพินิจ²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Jiraporn Junla¹ and Aree Naipinit²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

(Received: June 11, 2024; Revised: December 18, 2024; Accepted: December 31, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบโมเดลสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิติธรรมการของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิติธรรมการในประเทศไทย จำนวน 405 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.68 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.029 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 โดย สมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิติธรรมการของ ประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิติธรรมการ ด้านทักษะ ผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติส่วนบุคคล ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านการ รับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ, อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิติธรรมการ

ABSTRACT

This research aims to investigate the degree of alignment between the factors influencing entrepreneurs' intentions in Thailand's exhibition industry and the empirical data. The study included a complete and analyzed sample of 405 individuals. This study examines legal organizations registered as operators in the exhibition and exhibition industry in Thailand, employed by using a simple random sampling method. We collected the data using a questionnaire. The research instrument was a five-point rating scale. We conducted a second-order confirmatory factor analysis on the data. The results show that entrepreneurs' plans in Thailand's exhibition industry were affected by six things: their knowledge, their entrepreneurial skills, their entrepreneurial individualities, their personal attitude, their subjective norm, and how much control they thought they had over their behavior. The model was consistent with the

empirical data by having (χ^2 / df) = 1.68, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, SRMR = 0.029 and RMSEA = 0.041

Keywords: Competency, Entrepreneur Intention, Exhibition Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และเป็นดัชนีที่สำคัญในการวัดความเจริญของเมือง มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่สนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ซึ่งนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีการจ่ายมากกว่า 3-4 เท่าของนักท่องเที่ยวปกติ ผลการดำเนินงานของของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย จากรายงานผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 21 ปี สามารถประมุลสถิติงานไมซ์ระดับโลกได้สำเร็จกว่า 442 งาน และให้การสนับสนุนงานไมซ์ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 6,300 งาน คิดเป็นมูลค่าเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศแล้วไม่ต่ำกว่า 63,000 ล้านบาท โดยในแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) คาดการณ์ตลอดแผนการดำเนินงานขับเคลื่อนไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางไมซ์ด้วยนวัตกรรมสร้างความยั่งยืน จะมีนักเดินทางไมซ์รวมกว่า 160 ล้านคน ประมาณการรายได้กว่า 945,000 ล้าน ซึ่งจากรายงานสถิติภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2566 มีจำนวนนักเดินทางไมซ์รวมทั้งสิ้น 17,669,535 คน สร้างรายได้รวม 105,008 ล้านบาท โดยเป็นนักเดินทางไมซ์ต่างชาติ 817,914 คน สร้างรายได้ 51,276 ล้านบาท และนักเดินทางไมซ์ในประเทศ 16,851,621 คน สร้างรายได้ 53,732 ล้านบาท (รายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน [สสปน.], 2566) อุตสาหกรรมจึงมีมูลค่าเศรษฐกิจสูงสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

ประเทศไทยถูกจัดอันดับเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์ อันดับที่ 2 ของโลก โดยที่ธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติ ในประเทศไทยมีมูลค่าต่อ GDP สูงเป็นอันดับที่ 26 ของโลก และอันดับที่ 8 ของเอเชีย (UNION DES FOIRES INTERNATIONALES [UFI], 2020) ประเทศไทยมีจำนวนของการจัดประชุมนานาชาติเป็นอันดับที่ 27 ของโลก และอันดับที่ 5 ของเอเชีย (International Congress and Convention Association [ICCA], 2020) และประเทศไทยมียอดพื้นที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียน (UFI, 2020) นอกจากนี้ด้วยศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดอันดับเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชีย (American Express Global Business Travel's Meetings & Events, 2020) รวมถึงได้รับการจัดอันดับที่ 2 ของเอเชีย ในฐานะเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดงานที่มีความสามารถโดดเด่นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Global Destination Sustainability [GDS – Index], 2019) และโดยเฉพาะด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าการจัดประชุมองค์กร การจัดประชุมวิชาชีพ และเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (สำนักงาน สสปน., 2562)

จากสถิติจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ก่อนเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) มีจำนวน 87 ครั้ง ในปี พ.ศ.2560 จัดเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน และเป็นอันดับที่ 8 ในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก (สำนักงาน สสปน., 2561) โดยจากข้อมูลการเปรียบเทียบระยะเวลาพำนักร และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน สำหรับ

อุตสาหกรรมไมซ์ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีมูลค่าของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทของงานการประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสำหรับผู้แสดงสินค้าและนิทรรศการ 20,621.76 บาท และผู้เข้าชมงาน 13,149.73 บาท และจากรายงานอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของเอเชีย UFI (2018) ระบุว่ารายได้จากอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย อยู่ในอันดับสูงที่สุดในอาเซียน หรือคิดเป็นเงิน 232.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากจำนวน 104 งาน ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียน และมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่ผู้นำในภูมิภาคเอเชียต่อไป รวมทั้งรายงานของ ICCA (2017) และรายงาน UFI (2017) พบว่าประเทศไทยเป็นอันดับที่ 7 ของเอเชียในด้านการจัดแสดงสินค้านานาชาติ โดยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถสร้างรายได้จำนวน 66,640 ล้านบาท ดังนั้นจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้า และสินค้าบริการที่จัดแสดง

แต่เนื่องจากผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2562 ทำให้อุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่ส่งผลให้หลายธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้และต้องปิดตัวลง (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, 2566) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาสมรรถนะของตนเองและบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและนำพาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน คือการเข้าใจถึงสมรรถนะที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของตนภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น การศึกษาสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองให้มีความพร้อมต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการในการรับจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Professional Exhibition Organizer: PEO) สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นในระดับมหัพภาค ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) หมายเหตุที่ 2 และ 12 ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และการส่งเสริมสมรรถนะบุคลากร รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการให้กับประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 –2580) ในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ รวมทั้งมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเพิ่มสมรรถนะของผู้เรียนให้มีความเป็นผู้ประกอบการ ภายใต้บริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบโมเดลสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ในประเทศไทย ที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยระบุคำค้นประเภทธุรกิจเป็น “การจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า” (Exhibition Organization) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,017 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2566 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ตัวแปร และไม่มีลักษณะโมเดลระบุไม่พอดี (under identified model) ของตัวแปรแฝง หรือจำนวนสมการที่คำนวณน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า โดยตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกัน (communality) ไม่ต่ำกว่า 0.50 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 150 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 6 ตัวแปร ไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอดี และมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.687 – 0.857 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 150 คน อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 500 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาการไม่ลู่เข้าและคำตอบที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจทดสอบ (power of test) (Marsh, Hau, Balla, & Grayson, 1998) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 405 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 81.00 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่า ร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999)

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เนื่องจากประชากร มีขนาดใหญ่และไม่มีการแบ่งกลุ่มย่อยที่ชัดเจน การใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายมีความสะดวกและรวดเร็วและประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันจากประชากรทั้งหมด (Taherdoost, 2016)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ขนาดองค์กร และอายุงาน โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist question) และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Knowledge: KN) 2) ด้านทักษะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skills: ES) 3) ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics: EC) 4) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude: PA) 5) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

(Subjective Norm: SN) และ 6) ด้านการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Perceived Behavior Control: PC) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ซึ่งบ่งชี้ว่า “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ถึง 5 ซึ่งแสดงถึง “เห็นด้วยมากที่สุด” ความถูกต้องของเนื้อหาได้รับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence, IOC) โดยข้อคำถามมี IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 เกินเกณฑ์ที่กำหนด 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จากนั้นแบบสอบถามได้รับการประเมินความน่าเชื่อถือโดยทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) พบว่า ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีค่าเท่ากับ 0.886 ด้านทักษะผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.954 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.938 ด้านทัศนคติส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.809 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.820 และด้านการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยง (reliability) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังเครือข่ายผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย ซึ่งมีฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ (<https://datawarehouse.dbd.go.th>) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงาน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) และ สมาคมแสดงสินค้าไทย (TEA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 405 ชุด หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 81.00 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่า ร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สำหรับการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	อ้างอิง
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df)	มีค่าต่ำกว่า 2.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	Kelloway (2015)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป คะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Schumacker and Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Schumacker and Lomax (2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ประการ (Hair et al., 2014) คือ 1) ตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป 2) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 และ 3) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 ส่วนการประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) กำหนดเกณฑ์โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE ($\sqrt{AVE}$) ในแต่ละองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlations) ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al., 2014)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 193 คน ร้อยละ 47.65) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.09) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท (จำนวน 137 คน ร้อยละ 33.83) มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน (จำนวน 125 คน ร้อยละ 30.86) มีขนาดองค์กรเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Small) ซึ่งมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน (จำนวน 302 คน ร้อยละ 74.57) และมีอายุงานอยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี (จำนวน 172 คน ร้อยละ 42.47)

2. จากการตรวจสอบโมเดลในภาพรวม พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล จำนวน 10 ครั้ง โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้ว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.68 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.029 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยทุกตัวแปรสังเกตได้มี

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีค่า AVE ระหว่าง 0.533 ถึง 0.706 มี CR ระหว่าง 0.774 ถึง 0.922 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในโมเดล มีความตรงเชิงเหมือนอยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	SE	α	CR	AVE
KN: ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ				0.872	0.864	0.614
KN1: ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.78**	18.15	0.033			
KN2: ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	0.83**	19.97	0.034			
KN3: ความรู้ด้านการตลาด	0.80**	18.68	0.033			
KN4: ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	0.72**	16.10	0.035			
ES: ด้านทักษะผู้ประกอบการ				0.926	0.922	0.706
ES1: ทักษะด้านเทคนิค	0.86**	21.58	0.033			
ES2: ทักษะด้านการจัดการ	0.91**	23.49	0.031			
ES3: ทักษะด้านบุคคล	0.86**	21.60	0.033			
ES4: ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์	0.73**	16.70	0.038			
ES5: ทักษะการเป็นผู้นำและการสื่อสาร	0.83**	20.17	0.034			
EC: ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ				0.888	0.892	0.673
EC1: การมีนวัตกรรม	0.82**	19.23	0.038			
EC2: การยอมรับความเสี่ยง	0.86**	21.07	0.037			
EC3: การทำงานเชิงรุก	0.78**	18.34	0.036			
EC4: การเป็นตัวของตัวเอง	0.82**	19.49	0.036			
PA: ทักษะจิตส่วนบุคคล				0.773	0.774	0.533
PA1: จุดเด่นของอุตสาหกรรมไมซ์	0.72**	15.99	0.034			
PA2: ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไมซ์	0.71**	15.68	0.034			
PA3: ความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์	0.76**	17.08	0.036			
SN: บรรทัดฐานทางสังคม				0.833	0.834	0.624
SN1: คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	0.79**	18.22	0.032			
SN2: การสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด	0.81**	18.71	0.032			
SN3: การมีส่วนร่วมตัดสินใจของบุคคลใกล้ชิด	0.77**	17.54	0.031			
PC: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ				0.889	0.873	0.697
PC1: รายละเอียดในการดำเนินงาน	0.76	17.43	0.037			
PC2: การควบคุมกระบวนการดำเนินงาน	0.85	20.73	0.035			
PC3: โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ	0.89	22.31	0.033			

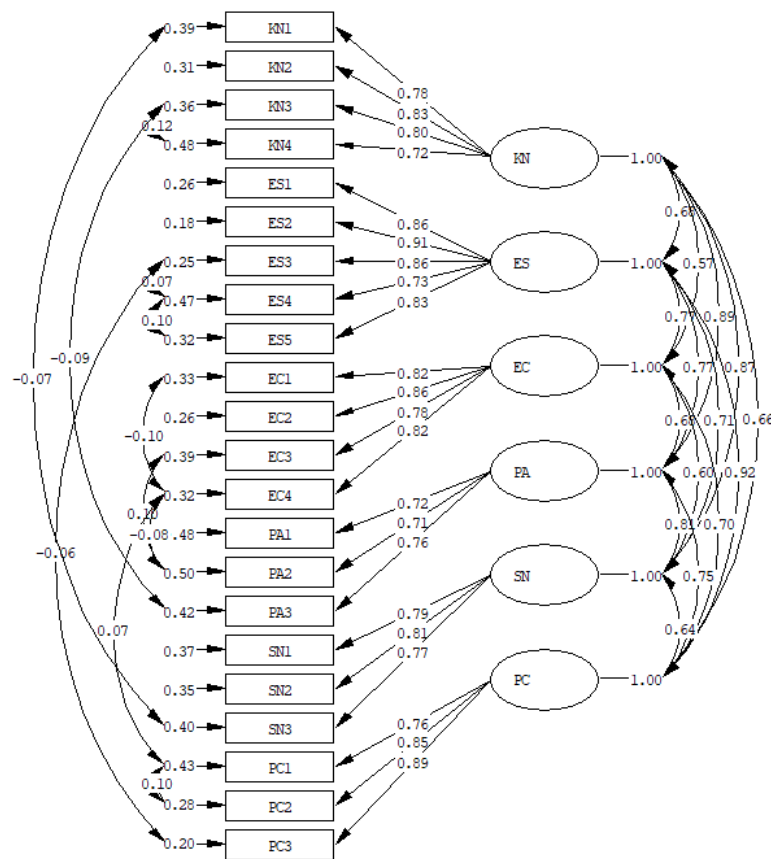
** p < 0.01

เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก เป็นการบ่งบอกถึงความแตกต่างในองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ในแต่ละองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlations) ระหว่างองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามเกณฑ์ของความตรงเชิงจำแนกที่กำหนดไว้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก

องค์ประกอบ	KN	ES	EC	PA	SN	PC
KN	0.784					
ES	0.617**	0.840				
EC	0.508**	0.702**	0.820			
PA	0.717**	0.644**	0.574**	0.730		
SN	0.732**	0.632**	0.522**	0.653**	0.790	
PC	0.569**	0.802**	0.639**	0.592**	0.540**	0.835

** $p < 0.01$ ตัวเลขหนาตามแนวทแยงคือ $\sqrt{AVE}$



Chi-Square=307.87, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

ภาพที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของโมเดลสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย

สรุปได้ว่า โมเดลสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 22 ตัวแปร โดยเรียงความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (KN) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (KN2) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ความรู้ด้านการตลาด (KN3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN1) และความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (KN4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 0.78 และ 0.72 ตามลำดับ

2. ด้านทักษะผู้ประกอบการ (ES) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ทักษะด้านการจัดการ (ES2) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ทักษะด้านเทคนิค (ES1) ทักษะด้านบุคคล (ES3) ทักษะการเป็นผู้นำและการสื่อสาร (ES5) และทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ (ES4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 0.86 0.83 และ 0.73 ตามลำดับ

3. ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ (EC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร การยอมรับความเสี่ยง (EC2) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ การมีนวัตกรรม (EC1) การเป็นตัวของตัวเอง (EC4) และการทำงานเชิงรุก (EC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 0.82 และ 0.78 ตามลำดับ

4. ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ (PA3) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ จุดเด่นของอุตสาหกรรมไมซ์ (PA1) และความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไมซ์ (PA2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และ 0.71 ตามลำดับ

5. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร การสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด (SN2) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (SN1) และการมีส่วนร่วมตัดสินใจของบุคคลใกล้ชิด (SN3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และ 0.77 ตามลำดับ

6. ด้านการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (PC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (PC3) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ การควบคุมกระบวนการดำเนินงาน (PC2) และรายละเอียดในการดำเนินงาน (PC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และ 0.76 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.68 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.029 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 แสดงให้เห็นถึงสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยความรู้ที่สำคัญคือความรู้เกี่ยวกับลูกค้า รองลงมาคือ ความรู้ด้านการตลาด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ในด้านทักษะผู้ประกอบการ ทักษะที่สำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ ทักษะด้านการจัดการ รองลงมาคือ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านบุคคล ทักษะการเป็นผู้นำและการสื่อสาร

และทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ในด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการคือ การยอมรับความเสี่ยง รองลงมาคือ การมีนวัตกรรม การเป็นตัวของตัวเอง และการทำงานเชิงรุก ในด้านทัศนคติส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการคือ ความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ รองลงมาคือ จุดเด่นของอุตสาหกรรมไมซ์ และความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไมซ์ ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม การสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และการมีส่วนร่วมตัดสินใจของบุคคลใกล้ชิด และในด้านการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือ การควบคุมกระบวนการดำเนินงาน และรายละเอียดในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.1.1 องค์ความรู้สมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางวิชาการ

1.1.2 ได้ขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีสมรรถนะ ในบริบทของการศึกษาสมรรถนะที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.1.3 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดสมรรถนะของผู้เรียนในหลักสูตรด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์และนักศึกษาในรายวิชาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.2 ประโยชน์ภาคธุรกิจ

1.2.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และบุคคลทั่วไป ได้แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองและองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2.2 องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถนำผลการศึกษาสมรรถนะไปใช้เป็นแนวทางในการอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มสมรรถนะให้กับบุคลากรในองค์กร ใช้เป็นพื้นฐานของการประเมินบุคลากร รวมถึงสามารถใช้สมรรถนะดังกล่าวกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรได้ตามบริบทของแต่ละองค์กร

1.3 ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ

1.3.1 มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดสมรรถนะของผู้เรียนในหลักสูตร รวมถึงการนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์และ นักศึกษาในรายวิชาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.3.2 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย และนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร รวมถึงการส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ กับการปรับตัวภายใต้บริบทและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). DBDDataWarehouse. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2565, <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชพัฒนกุล. (2558). สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(2), 116-147.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(18), 375-396.
- พันธุ์ทิพา ขวัญทองอินทร์, จารุวรรณ แดงบุบผา และอรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2563). คุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจจัดงาน. *สยามวิชาการ*, 21(37), 34-58.
- ภูวดล จามมาก. (2563). แนวทางการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 165-177.
- ศรวิทย์ สมสวัสดิ์ และชนมณี ทะนันเป้ง. (2563). ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5(ฉบับเพิ่มเติมประจำปี 2563), 129-145.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566. <https://www.busesseventsthailand.com>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *วิซางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: กู๊ดเฮดพรีนติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). *คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: The example of the UAE MICE industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 141. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies—A comparative analysis. *Human Relations*, 52(4), 421-438.

- Bartis, H., Hufkie, B., & Moraladi, M. (2021). The Economic Impact of the COVID-19 Pandemic on the Business Events Sub-sector in South Africa: Mitigation Strategies and Innovations. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, **10(1)**, 102–114. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-89>.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, **78(1)**, 98-104.
- Darmo, I. S., Suryana, S., Furqon, C., Hendrayati, H., & Zain, N. H. M. (2021). The effects of entrepreneurial skills, benchmarking, and innovation performance on culinary micro-small-medium enterprises. **Management Science Letters**, 1771–1778. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.005>.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." **American psychologist**, **28(1)**, 1.
- Fadda, N. (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector. **New England Journal of Entrepreneurship**, **21(1)**, 22–44. <https://doi.org/10.1108/NEJE-03-2018-0004>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Henley, A., Contreras, F., Espinosa, J. C., & Barbosa, D. (2017). Entrepreneurial intentions of Colombian business students: Planned behavior, leadership skills and social capital. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, **23(6)**, 1017–1032. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2017-0031>
- Huang, H.-C. (2016). How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **21(1)**, 73–93. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016444>
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, B.-S., Kim, K.-B., Park, C., & Lee, J. (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: Longitudinal research. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **25(12)**, 1343–1358. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851275>.
- Kline, R. B. (2015). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. **Multivariate Behavioral Research**, **33(2)**, 181-220.

- M Gajjar, Mr. A., & J Parmar, Dr. B. (2020). The Impact of COVID-19 on Event Management Industry in India. **Global Journal of Management and Business Research**, 37–43.
<https://doi.org/10.34257/GJMBRFVOL20IS2PG37>
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 25(3), 554–580. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2018-0336>.
- Rwigema, P. C. (2020). Impact of Covid-19 pandemic to Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) tourism in Rwanda. **The Strategic Journal of Business & Change Management**, 7(3), 395 – 409.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)**. New Jersey: Lawrence Erl.
- Silva, P., Teixeira Vale, V. T., & Moutinho, V. F. (2022). What is the value of entrepreneurial orientation on the network and performance? An examination in trade fairs context. **Innovation & Management Review**, 19(1), 62–83. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2020-0068>.

กลยุทธ์การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน: แนวทางและประสบการณ์
SUSTAINABLE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT STRATEGIES:
APPROACHES AND EXPERIENCES

เอี่ยมเดือน แก้วสว่าง¹ และ วราตวง สมณาศักดิ์²

¹สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

²คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Auemdued Kaewsawang¹ and Waraduang Sommanasak²

¹Institute for Population and Social Research, Mahidol University

²Political Science and Public Administration Faculty Chiangrai Rajabhat University

(Received: April 19, 2024; Revised: July 9, 23; Accepted: December 31, 2024)

บทคัดย่อ

การปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้สามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาวะที่โลกปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นไม่หยุดหย่อน เป็นเรื่องที่องค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก บทความนี้ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์หลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน โดยเน้นการรวมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ผ่านการศึกษกรณีขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ บทความนี้แสดงให้เห็นถึงความรู้และประสบการณ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรอื่น ๆ ออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการวางแผนและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์กรจำเป็นต้องบริหารเงินทุนและองค์ความรู้ภายในอย่างเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาพนักงาน และสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก เช่น พันธมิตรทางธุรกิจและการแบ่งปันทรัพยากร เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความมั่นคงในระยะยาว ทั้งนี้ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาธุรกิจและการเพิ่มยอดขายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ บทความนี้มุ่งเสนอวิธีการและแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้นำองค์กรที่ต้องการนำองค์กรเข้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสำเร็จและความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรในยุคสมัยใหม่

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน, กลยุทธ์องค์กร, นวัตกรรมและเทคโนโลยี

ABSTRACT

The adaptation and evolution of organizations to ensure survival and sustainable growth in the face of escalating social and environmental issues is a paramount concern that all entities must consider. This article examines the fundamentals of sustainable organizational growth methods, emphasizing the integration of economic, social, and environmental dimensions. The study analyzes successful firms as case studies, providing insights and expertise that can assist other organizations in formulating and executing effective sustainable development strategies. The findings emphasize that a clear vision, employee engagement at all levels, and the use of

innovation and technology, together with excellent planning and management, are essential for accomplishing sustainable organizational development. The equilibrium among economic, social, and environmental dimensions is crucial. Organizations must effectively manage their financial resources and internal expertise while promoting employee development and establishing external relationships, such as business alliances and resource sharing, to stimulate economic growth and ensure long-term stability. Moreover, employing innovation and technology to enhance corporate operations and supplement sales is an essential tactic. This article offers essential instructions for CEOs and organizational leaders aiming to direct their organizations toward sustainable growth, a crucial method for achieving long-term success and stability in contemporary times.

Keywords: Sustainable Development, Organizational Strategy, Innovation and Technology

บทนำ

ในยุคสมัยที่เราต้องเผชิญกับความท้าทายหลายอย่าง ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ และการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ การทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนไม่ได้มุ่งเน้นแค่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการสร้างคุณประโยชน์ทางสังคมด้วย (Tseng, Chen, & Nguyen, 2022) ทำให้เรื่องการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากการตระหนักว่าองค์กรต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่ในระดับชาติหรือภูมิภาค แต่รวมถึงระดับโลกด้วย

การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมทั้งองค์กรธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Morandín-Ahuerma et al., 2019) ความสำคัญของการวิจัยเรื่องนี้จึงเกิดจากความจำเป็นในการหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน เพื่อรับมือกับความท้าทายในปัจจุบันและอนาคต

บทความนี้จะทำการศึกษาถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนในยุคที่สังคมและสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนช่วยให้องค์กรสามารถเป็นกรอบแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาและแข่งขันได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งการพัฒนาบุคลากร และการสร้างความมั่นคงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้เราเข้าใจและนำไปสู่การดำเนินการที่มีประสิทธิผลเพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนได้

แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานในองค์กรที่มีเป้าหมายสู่ความยั่งยืนนั้น มีพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Edward Barbier (Barbier, 1987) ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มองว่าทุกองค์ประกอบนั้นล้วนมีความเชื่อมโยงกัน และควรสร้างสมดุลของแต่ละอย่างดี เป็นเรื่องในทุกองค์กรควรตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

1) เศรษฐกิจ (Economy) ความยั่งยืนเรื่องเศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบโดยตรง ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ไปจนถึงระดับโลก นั่นคือ ถ้าเศรษฐกิจดีย่อมทำให้การประกอบกิจการมีโอกาสสำเร็จสูง และในทางกลับกันถ้าเศรษฐกิจตกต่ำก็มีผลที่ทำให้ผลประโยชน์การประกอบการย่ำแย่ไปด้วย ย่อมส่งผลต่อ

ความยั่งยืนขององค์กรได้อย่างมากทีเดียว และในขณะเดียวกันการประกอบการขององค์กรก็มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นควรช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

2) สังคม (Society) สังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืน องค์กรควรอยู่ร่วมกับสังคมต้องวางอยู่บนฐานของความยุติธรรม ความเท่าเทียม และการไม่เบียดเบียนหรือเอาเปรียบสังคม ในขณะเดียวกันก็ไม่ให้สังคมเอาเปรียบองค์กรมากจนเกินไปจนอาจประสบปัญหาได้ การที่องค์กรใส่ใจสังคมนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้สึกรักในทางบวกแล้ว และการผลิตต่าง ๆ หรือการใช้วัตถุดิบของโลกใบนี้ การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน และหากสังคมยังยั้งในบางเรื่องก็ย่อมส่งผลให้องค์กรสะดุดได้เช่นกัน สังคมจึงมีผลต่อความยั่งยืนในหลากหลายมิติ ทั้งทางตรงไปจนถึงทางอ้อมนั่นเอง

3) สิ่งแวดล้อม (Environmental) ในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมถือว่ามี ความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อม หากสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจะทำให้เกิดมหันตภัยตามมาอีกมากมายและส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์ ดังปรากฏในภาพข่าวสารทั่วไปในปัจจุบัน นอกจากจะ คุกคามชีวิตมนุษย์ คุกคามสังคมแล้ว ยังมีส่วนทำให้องค์กรประสบปัญหาไปจนถึงขาดวัตถุดิบในการผลิตได้ เมื่อมี ปัญหาของสิ่งแวดล้อม และความกระทบกระเทือนในระบบนิเวศน์ มนุษย์เองก็อาจประสบปัญหาตามไปด้วย ก็อาจ ทำให้ไม่เกิดการบริโภค นั่นอาจเป็นสาเหตุให้องค์กรต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

สามสิ่งนี้ตั้งแต่เศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Society) และ สิ่งแวดล้อม (Environmental) นั้นมีความสัมพันธ์และพึ่งพาซึ่งกันและกัน องค์กรควรสร้างความสมดุลระหว่างสามสิ่งนี้ให้อยู่ร่วมกันอย่างดีที่สุด หาก องค์กรประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดปัญหขึ้น ย่อมสร้างผลกระทบต่อกัน และอาจส่งผลให้องค์กรเกิดความเสียหายได้ การวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ที่พร้อมจะเติบโตไปพร้อมกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน รวมถึงอยู่ร่วมกับ สิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว และเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข การพัฒนาให้เกิด ความยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยากเย็น

กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน

การพัฒนาองค์กรให้เป็นยั่งยืน เป็นกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทาง เศรษฐกิจ ความเป็นธรรมทางสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม นี่เป็นเส้นทางที่ไม่เพียงแต่สร้างความท้าทายแต่ยัง จำเป็นสำหรับการอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว พร้อมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ใน ตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Cepraga & Birsan, 2023) เป้าหมายที่มุ่งสร้างคุณค่านั้นประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม โดยคุณค่าทั้ง 3 ด้านนั้น จะต้องมีการบูรณาการเข้ากับกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานในทุกระดับขององค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถ ปรับตัวพร้อมรับความเสี่ยงและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (พิริยาภรณ์ อันทอง และศุภกร เอกชัยไพบูลย์, 2559) หลักการของการพัฒนายั่งยืน จะตอบสนองต่อความต้องการของปัจจุบันโดยไม่ลดความสามารถของรุ่น ต่อไปในการตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา หลักการที่ประกอบด้วยความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืน ทางสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการหลักการของการพัฒนายั่งยืนเข้า กับกลยุทธ์และการดำเนินงานมีโอกาสรสร้างการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน การพัฒนา แบบยั่งยืนช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนได้ดีขึ้น พร้อมทั้งเปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการเติบโตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน จึงเป็นมากกว่าการดำเนินการ ตามความจำเป็นขององค์กร ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิธีการดำเนินชีวิตขององค์กรให้สามารถสร้าง ผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการเติบโตและนวัตกรรมที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยมีกระบวนการที่ องค์กรดำเนินการตามแนวทางที่ครอบคลุมหลากหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการทรัพยากร การพัฒนาบุคลากร

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการนำเสนอนวัตกรรม ทั้งหมดนี้เป็นฐานรากที่ช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อความต้องการปัจจุบันโดยไม่ลดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการในอนาคตของตนเองและของสังคมโดยรวม (Orth, Kohl, & Galeitzke, 2020)

จะเห็นได้ว่า การบูรณาการหลักการพัฒนายั่งยืนเข้ากับทุกด้านของการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กรนั้นครอบคลุมตั้งแต่การจัดการทรัพยากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ไปจนถึงการสร้างความรู้รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาความสามารถของบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความยั่งยืน (Cho Lee, & Shin, 2019) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงความคิดและการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรผ่านความยั่งยืน การผสานความยั่งยืนเข้ากับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กรเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งในระยะยาวและการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการทบทวนการใช้เครื่องมือและกรอบการทำงานที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการพัฒนายั่งยืนในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถในอนาคต

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ของการพัฒนาแบบยั่งยืน เป็นการรวมเอาเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมเข้ากับเป้าหมาย กิจกรรม และการวางแผนของบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างมูลค่าระยะยาว (Long, 2019) อีกทั้งต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือการใช้ทรัพยากรทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม และการพัฒนาบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่พร้อมพัฒนาบุคลากรในด้านความรู้ และทักษะ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมที่ตระหนักและคำนึงถึงความยั่งยืน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความยั่งยืนช่วยให้บุคลากรนั้นมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน

นอกจากนั้น การนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันขององค์กร แต่ยังเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย และในส่วนของการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนต้องการความร่วมมือจากทุกส่วนในองค์กร ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงบุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่เปลี่ยนแปลงไป

ประสบการณ์จากองค์กรต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแบบยั่งยืน

จากประสบการณ์ขององค์กรต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแบบยั่งยืน มีการนำทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนายั่งยืนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษากรณีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแรงบันดาลใจให้กับองค์กรต่าง ๆ แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าในการวางแผนและดำเนินการที่ยั่งยืน

ตัวอย่างที่โดดเด่นคือกรณีของ Toyota การพัฒนารถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ถือเป็นตัวอย่างของการนำเสนอนวัตกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนายั่งยืนโดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และในอนาคตที่จะพัฒนาเทคโนโลยีโดยใช้พลังงานทางเลือกต่าง ๆ อาทิ รถยนต์ไฮบริดแบบปลั๊กอิน (PHEVs) รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEVs) และรถยนต์ไฟฟ้าเชื้อเพลิง (FCEVs) ซึ่งเป็นแนวคิดการมุ่งการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ ในรถยนต์รุ่นใหม่ กรณีนี้สะท้อนถึงการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยให้สังคมดีขึ้น (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2564)

การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ควรตระหนักเรื่องความสำคัญของวิสัยทัศน์ และการมีส่วนร่วมของบุคลากร ดังกรณีในได้หวนได้สำรวจปัจจัยสำคัญสำหรับการ

พัฒนายั่งยืนในอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของวิสัยทัศน์ การนำทีมที่มีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Tseng, Chen, & Nguyen, 2022)

ในด้านการพัฒนาบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ปลูกฝังแนวคิดการพัฒนายั่งยืนในดีเอ็นเอของพนักงานทุกคน เพื่อเป็นรากฐานแห่งการพัฒนายั่งยืน ที่เรียกว่า กรีนดีเอ็นเอ คือ ความมุ่งมั่นในการดำเนินงานโดยใช้แนวคิดด้านการพัฒนายั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มาเป็นรากฐานของวัฒนธรรมองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง สร้างอัตลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งความยั่งยืนของสังคมและประเทศชาติสืบไป เช่นนี้เป็นการวางทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2565)

ในด้านการบูรณาการหลักการพัฒนายั่งยืนเข้ากับทุกด้านของการดำเนินงาน บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักในนาม "SCG" ได้นำแนวคิด SCG Circular Way มาใช้ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมอบ "สิ่งที่ดีกว่า" และสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย พร้อมรับการท้าทายและความเสี่ยงอันเกิดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด, 2564) SCG ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการพัฒนายั่งยืน ที่สามารถสร้างสมดุลในการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

ในแง่ของความสำเร็จทางเศรษฐกิจ บริษัท Unilever เป็นตัวอย่างที่โดดเด่น โดยได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Unilever Sustainable Living Plan) ซึ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ผลลัพธ์คือ บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2020 แบรินด์ที่มีจุดยืนด้านความยั่งยืนของ Unilever มียอดขายเติบโตเร็วกว่าแบรนด์อื่นๆ ถึง 69% และมีส่วนแบ่งการเติบโตของบริษัทถึง 75% (Unilever, 2021) นอกจากนี้ บริษัท Patagonia ผู้ผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬากลางแจ้ง ได้แสดงให้เห็นว่าการยึดมั่นในหลักการความยั่งยืนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้ บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลและใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 บริษัทมีรายได้กว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Patagonia, 2020)

การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ซึ่งการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนขององค์กรและผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรในการทำงานเพื่อเป้าหมายยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ การเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการพัฒนายั่งยืนระหว่างองค์กรผ่านการจัดตั้งพันธมิตรและความร่วมมือก็เป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนายั่งยืนได้ (Dzhengiz et al., 2023) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการมีการวางแผนและจัดการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างองค์กรที่ยั่งยืนได้สำเร็จ

อุปสรรคและความท้าทายในการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน

องค์กรที่ได้สร้างผลกระทบที่ดีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนเหล่านี้ ล้วนมีอุปสรรคและความท้าทายมากมาย ความต้องการการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืนเป็นไปได้ ความท้าทายเหล่านี้รวมถึงปัญหาทางเศรษฐกิจ และความไม่เข้าใจในหลักการยั่งยืน หมายรวมถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นหนึ่งในอุปสรรคใหญ่จากภายในองค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นจากผู้บริหารหรือบุคลากรที่อาจไม่เห็นคุณค่าหรือความจำเป็นของการดำเนินการอย่างยั่งยืน (Hammadi & Hussain, 2019)

นอกจากนี้ ความท้าทายด้านทรัพยากร การขาดทรัพยากรทั้งในแง่ของเงินทุนและความรู้เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการฝึกอบรมบุคลากรอาจต้องใช้งบประมาณและทรัพยากรมากมายที่องค์กรบางแห่งอาจมีไม่เพียงพอ (van Zanten & Tulder, 2021) และประเด็นสำคัญ ที่ไม่กล่าวถึงก็เป็นไปไม่ได้ นั่นคือ ความท้าทายด้านการจัดการและวัฒนธรรมองค์กร การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการให้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนอาจเป็นเรื่องยาก การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องการการนำทางที่ชัดเจนและความมุ่งมั่นจากทุกระดับขององค์กร (Matu, 2024)

การเอาชนะอุปสรรคและความท้าทายเหล่านี้ต้องการการวางแผนที่รอบคอบและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสนับสนุนจากบุคลากรทุกระดับขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรและสร้างความเข้าใจและความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอกเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ก็เป็นกุญแจสำคัญในการเอาชนะความท้าทายเหล่านี้ การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนจึงไม่ใช่เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ภายในช่วงเวลาสั้นๆ แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องการการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และความต้องการของสังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบันที่จะเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การศึกษาและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน ทั้งจากมุมมองทฤษฎีและการปฏิบัติ ได้เน้นย้ำว่าการเป็นองค์กรยั่งยืนในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยมากกว่าการดำเนินการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Tseng, Chen, & Nguyen, 2022; Morandín-Ahuerma et al., 2019; Obrenovic et al., 2020) ปัจจัยสำคัญเช่น วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการนำที่เข้มแข็ง การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการวางแผนและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในเส้นทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่:

1. ด้านเศรษฐกิจ: องค์กรต้องสามารถสร้างผลกำไรและเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องทำควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น Unilever และ Patagonia ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรผ่านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน
2. ด้านสังคม: องค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและชุมชน รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความยั่งยืน เช่น กรณีของธนาคารกสิกรไทยที่ปลูกฝังแนวคิด "กรีนดีเอ็นเอ" ให้กับพนักงานทุกคน
3. ด้านสิ่งแวดล้อม: องค์กรต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น Toyota ที่พัฒนารถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนต้องการการทำงานร่วมกันของทุกส่วนในองค์กรและการมีส่วนร่วมจากผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนและมีผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการมีแผนการเงินที่มั่นคงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืนยังคงมีความท้าทายหลายประการ เช่น การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กร ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุน และความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การเอาชนะความท้าทายเหล่านี้ต้องอาศัยความมุ่งมั่น การวางแผนที่รอบคอบ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

ในที่สุด การศึกษาและกรณีศึกษาต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นไปได้ แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาวด้วย การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายในยุคปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับมือกับความท้าทายในโลกยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแบบยั่งยืน และการทบทวนแนวคิดและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะต่อไปนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การดำเนินการที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

1.1 วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการนำที่เข้มแข็ง: ผู้บริหารและผู้นำองค์กรควรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และสามารถสร้างแรงบันดาลใจและนำพาพนักงานทุกระดับเข้าสู่การดำเนินการที่ยั่งยืนได้

1.2 การมีส่วนร่วมของพนักงาน: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในการวางแผนและการดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้าใจและความมุ่งมั่นร่วมกัน

1.3 การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม: ลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการดำเนินการที่ยั่งยืน และสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.4 การวางแผนและการจัดการ: พัฒนาแผนการเงินและแผนการดำเนินงานที่ยั่งยืน เพื่อรับมือกับความท้าทายและความไม่แน่นอนในอนาคต

1.5 การสร้างความร่วมมือ: สร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ และภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และสนับสนุนกันและกันในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.6 การตรวจสอบและประเมินผล: จัดระบบตรวจสอบและการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อติดตามความก้าวหน้าและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

1.7 การบูรณาการความยั่งยืนในทุกกระบวนการ: นำแนวคิดความยั่งยืนมาบูรณาการในทุกกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การจัดซื้อจัดจ้าง การผลิต การตลาด ไปจนถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน: มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าทางสังคม

1.9 การสื่อสารและการรายงานความยั่งยืน: พัฒนาระบบการสื่อสารและการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่โปร่งใสและครอบคลุม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงไม่ใช่เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ในชั่วข้ามคืน แต่เป็นกระบวนการที่ต้องการการวางแผน การประเมินผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2565). ธนาคารแห่งความยั่งยืน รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน 2565. กรุงเทพฯ: พญาไท.
- บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2564). กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน เอสซีจี. กรุงเทพฯ: บางซื่อ.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2564). Environmental Report 2021. สมุทรปราการ: พระประแดง.
- พิริยาภรณ์ อันทอง และศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2559). Checklist พิชิตธุรกิจยั่งยืน เครื่องมือการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นพัฒนาความยั่งยืนในองค์กร. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Barbier, E.B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101-110.
- Cepraga, L., & Birsan, S. (2023). *Approaching Organizational Identity from the Perspective of Sustainable Development*. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.36>.
- Chams, N., & García-Blandón, J. (2019). On the Importance of Sustainable Human Resource Management for the Adoption of Sustainable Development Goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.006>.
- Cho, H., Lee, P., & Shin, C. (2019). Becoming a Sustainable Organization: Focusing on Process, Administrative Innovation and Human Resource Practices. *Sustainability*, 11, 3554. <https://doi.org/10.3390/su11133554>.
- Dzhengiz T., Riandita A., Broström A. (2023). Configurations of sustainability-oriented textile partnerships. *Business Strategy and the Environment*, 4392-4412. <https://doi.org/10.1002/bse.3372>.
- Guterman, A. (2020). Organizational Culture and Sustainability. In *Managing Sustainability: A Guide for Executives*. <https://doi.org/10.4324/9781003055440-11>.
- Hammadi, F., & Hussain, M. (2019). Sustainable organizational performance: A study of health-care organizations in the United Arab Emirates. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 169-186. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2017-1263>.
- Long, B. S. (2019). *Strategic sustainability: Creating business advantage in the new reality*. World Scientific.

- Matu, B. J. (2024). The importance of incorporating lived experience and identity in promoting cultural diversity and sustainability in community college and education: a case study of Community College of Allegheny County. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 25(3), 470-488.
- Morandín-Ahuerma, I., Contreras-Hernández, A., Ayala-Ortiz, D. A., Pérez-Maqueo, O. (2019). Socio-Ecosystemic Sustainability. **Sustainability**, 11(12), 3354. <https://doi.org/10.3390/su11123354>.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., & Khudaykulov, A. (2020). Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: "Enterprise Effectiveness and Sustainability Model". **Sustainability**, 12, 5981. <https://doi.org/10.3390/su12155981>.
- Orth, R., Kohl, H., & Galeitzke, M. (2020). Sustainable Corporate Development: A Resource-Oriented Approach. In Freitag M., Kotzab H., Pannek J. (eds) **Dynamics in Logistics. Lecture Notes in Logistics**. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40390-4_12.
- Patagonia. (2020). **Annual Benefit Corporation Report**. https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwf14ad70c/PDF-US/PAT_2019_BCorp_Report.pdf.
- Tseng, M. L., Chen, K. L., & Nguyen, T. T. (2022). Enhancing firm value through strategic alignment of circular economy and sustainable supply chain management practices under uncertainty. **Resources, Conservation and Recycling**, 180, 106181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106181>.
- Unilever. (2021). **Unilever Annual Report and Accounts 2020**. https://www.unilever.com/Images/annual-report-and-accounts-2020_tcm244-559824_en.pdf.
- van Zanten, J., & van Tulder, R. (2021). Improving companies' impacts on sustainable development: A nexus approach to the SDGS. **Business Strategy and the Environment**, 30, 3703-3720. <https://doi.org/10.1002/bse.2835>.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าหน้ากระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 7th

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1. การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date citation system)

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,ปี)

ตัวอย่าง มานน เขียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เขียวประจวบ, 2567)

Tanyaros (2019) หรือ (Tanyaros, 2019)

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล,ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&สกุล,ปี)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง (2567) หรือ (มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง, 2567)

Paul & Voss (2024) หรือ (Paul & Voss, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง ดำรง สืบสกุล และคณะ (2567) หรือ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2567)

Paul et al. (2024) หรือ (Paul et al., 2024)

กรณีที่มีการระบุเลขหน้า

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี,/น./เลขหน้า) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี,/น./เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&สกุล/(ปี,/pp./เลขหน้า) หรือ (สกุล/&สกุล,/ปี,/pp./เลขหน้า)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ (2567, น. 17-18) หรือ (มนตรีมีบุญ, 2567, น. 17-18)

Paul & Voss (2024, pp. 24-26) หรือ (Paul & Voss, 2024, pp. 24-26)

1.2 เอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

ให้เขียนเรียงตามลำดับตัวอักษร หากอ้างอิง 2 เรื่องใช้ “และ” ระหว่างสองแหล่งข้อมูล กรณีอ้างอิง 3 เรื่องขึ้นไป ใช้เครื่องหมายจุลภาค “,” ระหว่างแหล่งข้อมูล ใช้ “และ” ระหว่างแหล่งข้อมูลสุดท้าย

ตัวอย่าง กนกอร ชันเยี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เขียวประจวบ (2567)

Aran (2017), Paul et al. (2024) และ Tanyaros (2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเยี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เขียวประจวบ, 2567)

(Aran, 2017; Paul et al., 2024; Tanyaros, 2019)

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง

เอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง สุทัศน์ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ยกส้าน, 2529ก)

Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน

ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน

ตัวอย่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2567) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2567)

สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) หรือ

(สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บ ในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน

ตัวอย่าง การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)

การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (FAO, 1997)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

ภาษาไทย ("ชื่อเรื่อง",/ปีที่เผยแพร่)

ภาษาอังกฤษ ("Title",/ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง (“การเตรียมตัวของนักศึกษาใหม่”, 2560)

(“Active Learning”, 2019)

1.6 การอ้างอิงสองทอดจากข้อมูลทุติยภูมิ

ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่น นำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือ ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างถึงใน” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล1/(ปี,/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ ธีธรรมา (2560, อ้างถึงใน ยุทธนา พงษ์พิริยะเดช, 2561)

Tanyaros (2018, cited in Pongpiriyadacha, 2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย (ชื่อ1/สกุล1, /ปี/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ (สกุล1,/ปี/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง (McCracken, 1996 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล, 2543)

(Campbell & Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย และ n.d. สำหรับเอกสาร ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพืชศาสตร์, ม.ป.ป.)
(Miller, n.d.)

1.8 การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี) หรือ
(ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)
หรือ (สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/ personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ธัญรส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562) หรือ
(สุวัจน์ธัญรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562)
Tanyaros (personal communication, October 1, 2019)
(Tanyaros, personal communication, October 1, 2019)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ให้ระบุชื่อสกุลผู้แต่งให้ครบถ้วนทุกคน กรณีที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน ดังนี้

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2. เช่น Kotler, P., & Keller, K. L.

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1,/ชื่อ2/สกุล2/และชื่อ3/สกุล3.

เช่น มานน เชี่ยวประจวบ, ณัฐ อมรภิญโญ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2./&/ สกุล3,/ชื่อย่อ3.

เช่น Kotler, P., Keller, K. L., & Miller, M.

หมายเหตุกรณีมีชื่อย่อกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อย่อต้นแล้วย่อชื่อย่อกลางเช่นเดียวกัน

2.1 หนังสือ เป็นรูปเล่ม

การอ้างอิงท้ายบทความไม่ต้องระบุเลขหน้า ให้ระบุเลขหน้าเฉพาะการอ้างอิงในเนื้อหา
ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

2.2 บทความจากวารสาร

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ประภาส ศิริภาพ, สุขุมพงศ์ชาญวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจรีภรณ์เมฆินไกรลาศ. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารการบริหารปกครอง**, 10(1), 197-220.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์

ใช้ชื่อลักษณะผลงานตามสถาบันการศึกษานั้น ๆ เช่น ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญา
นิพนธ์ สาร นิพนธ์ภาคนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ปลื้มใจ สีนอากร, บัณฑิต ผังนิรันดร์และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). **บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Smith, J. D. (2023). **The impact of social media on adolescent mental health**. Doctoral
dissertation, Stanford University.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/วัน/เดือน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/เดือน/วัน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีน
และพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ครั้งที่ 28 วันที่ 13 ธันวาคม 2533**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for
water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes January
12, 1978**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/ เดือน/วัน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ หากไม่ทราบชื่อสกุลผู้เผยแพร่ให้ใช้ชื่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันที่เผยแพร่ หากยังไม่ทราบให้ใช้ชื่อเต็มเว็บเพจที่ปรากฏ

ตัวอย่าง

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้น 3 ธันวาคม 2548, จาก

<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>.

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved

November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>.

2.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการจัดพิมพ์ จะไม่มีสถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ ให้อ้างอิงตามประเภท ของเอกสาร ระบุหน่วยงานที่เผยแพร่ตามด้วยแหล่งที่เข้าถึงได้ของเอกสาร โดยไม่ต้องระบุวันที่สืบค้น

ตัวอย่าง

มานน เขียวประจวบ. (2564). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี. จาก <http://www.ms.udru.ac.th/management.pdf>.

Smith, J. D., & Johnson, M. R. (2023). The impact of online learning on academic

achievement of university students. **Journal of Educational Research**, 52(3), 215-

230. from <https://doi.org/10.1234/jer.2023.52.3.215>

2.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุล./ชื่อย่อของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

หมายเหตุ กรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราษฎร, หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. สัมภาษณ์.
Chindaprasert, P. (1999, August 20). President, Khon Kaen University. **Interview.**

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index>
และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

