

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Approved by TCI during 2020 - 2024

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ ผลงานในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตาม กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้าง ผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

หมายเลขโทรศัพท์ 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: HSRNJ.Journal@gmail.com



วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal: HSRNJ

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่
รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ

รองศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ศาสตราจารย์ ดร. ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

อธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
อดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย,
Nanyang Centre for Emerging Markets, Nanyang
Technological University, Singapore
นายกสมาคมวิจัยแห่งประเทศไทย
ประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นาถรพี ต้นโซ
นาวาเอก ดร. อัมพร เพ็ชรราช
ดร. จำเนียร ชุณหโสภาค

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยการทัพอากาศ
นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Dr. Hans Fehr
Professor Dr. Kittisak Jermsittiparsert
Professor Dr. Manfred Kulkens
Associate Professor Dr. Attapol Kuanliang

University of Wuezburg, Germany
Henan University of Economics and Law, China
University of Applied Sciences Fachhochschule
Westfelicha Fachhochchulet Gelsenkirchen, Germany
Robert D. & Carol Gunn College of Health
Sciences & Human Services, Midwestern State
University, USA.

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ศาสตราจารย์ ดร. ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยานี ภาคอัติ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. บุญชววรรณ วิงวอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุจิภาณุจันต์ สานนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ทิพนาถ ชารีรักษ์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์

สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล หินนิพานิช

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน คำวชิรพิทักษ์

สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร

สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวน เอื้อการณ์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนตตี พิพัฒนางูร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏมรงค์ จตุรัส	สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธรังษี	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์	Japan Advanced Institute of Science and Technology
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา	สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วารีศรี	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัดถ์ พรหมมี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณูช คงคา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธหลง	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยั้ง ธนทวี	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โถสุวรรณจินดา	สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากล สุโคตรพรหมมี	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ โกวงศ์	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธีรังสินถาวร	สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุโขทัย ทองสุข อุฬาร	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.หญิง ดร.ณิชา วัชรกุลพงศ์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
พินเอก ดร.ขจรศักดิ์ ไทยประยูร	โรงเรียนเสนาธิการทหารบก มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.คมทัศน์ ทศวา	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.จิรพรรณ เขาวนพงษ์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ดร.เจษฎา โพธิ์จันทร์	คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ฐิติมา พูลเพชร	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบูรณ์	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ทนพญ.รุ่งนภา ศรานูชิต	วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ปริญ วีระพงษ์	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.พลอย สุดอ่อน	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.พิมอร แก้วแดง	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ภคมน โภคะธีรกุล	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ภคกิติ์ กัลยาณมิตร	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ดร.วทีญญา สุวรรณเศรษฐ	ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สุภัทริภา ชันทจร	คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.อรทัย พงศ์เชี่ยวบุญ	สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.อรวิ ศรีบุญลือ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.อรุณี กาสยานนท์	วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น
ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ของเครือข่ายฯ ที่ระบุว่าเพื่อเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถาบันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพนักวิจัย เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และร่วมมือกันนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วารสารฉบับนี้จึงมีขอบเขตที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่อยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามสาขาของหน่วยงานที่มาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการอุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ

2. สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์

3. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

นโยบายการเผยแพร่

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 4 เดือน มีการเปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทรรศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยบทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review) ทั้งนี้ ทศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทศนะและความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน)

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารฯ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้นิพนธ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรมและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีบทบาทในการเป็นผู้พิจารณาขั้นต้นในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความ โดยปราศจากอคติและตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อบทความสมบูรณ์ในเนื้อหาและความถูกต้องทางวิชาการ ก่อนการเผยแพร่ในวารสาร

2. บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกบทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อเผยแพร่ จากลำดับก่อนหลังในการส่งบทความที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างยุติธรรมและเสมอภาค

3. บรรณาธิการจะพิจารณาการเผยแพร่บทความ โดยพิจารณาถึง องค์กรความรู้ของบทความ ความสำคัญของบทความ ความทันสมัยและความถูกต้องทางวิชาการ และมีความสอดคล้องกับนโยบายการเผยแพร่ของวารสารฯ เป็นสำคัญ

4. บรรณาธิการจะรักษาข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ประเมินบทความไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยนั้นแก่บุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณา

5. บรรณาธิการจะคำนึงประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงใด ๆ ทั้งกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ

6. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบบทความเพื่อป้องกันการคัดลอกวรรณกรรมหรืองานวิชาการจากผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้ โปรแกรม Turn it in เพื่อป้องกันปัญหาการคัดลอกทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจจากผู้เขียน หากตรวจพบ บรรณาธิการจะต้องขอคำชี้แจงเป็นหนังสือจากผู้เขียนเพื่อประกอบการพิจารณาบทความนั้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องจัดทำรายงานผลการศึกษาและข้อสรุปบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่ตกแต่งข้อมูลหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
2. ผู้เขียนจะต้องแสดงถ้อยแถลงยืนยันเพื่อรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ เป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงข้อความ/ผลงานของผู้อื่น ที่ถูกนำมาใช้ในงานของตนอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง และรายการอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ จะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วยเสมอ
4. ผู้เขียนต้องแสดงชื่อของผู้ที่มีส่วนเขียนหรือจัดทำบทความนั้นให้ครบถ้วนตามจริง หากเป็นงานวิชาการที่มีผู้เขียน/ผู้ร่วมงานหลายท่าน โดยไม่แอบอ้างเป็นงานวิชาการของตนเพียงผู้เดียว
5. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ ไม่มีตาราง ภาพประกอบ ข้อความ ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ได้ขออนุญาตให้ทำการเผยแพร่ซ้ำ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรับประเมินเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้เขียนและเพื่อคุณภาพทางวิชาการที่ถูกต้อง โดยการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นขั้นสุดท้ายของการประเมินจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องทางวิชาการตามศาสตร์นั้น ๆ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับในขั้นตอนและกระบวนการอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลขณะประเมินให้แก่ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
3. ผู้ประเมินต้องตระหนักถึงประโยชน์ทางวิชาการเป็นสำคัญ และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือรับผลประโยชน์ใดที่ไม่ถูกต้องจากผู้เขียนหรือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บทความนั้นผ่านการพิจารณา
4. ผู้ประเมินจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที เมื่อตรวจพบความซ้ำซ้อน การคัดลอก การเจตนาปกปิดบิดเบือน หรือความผิดปกติดังกล่าวของบทความ
5. ผู้ประเมินจะต้องประเมินบทความภายใต้ความพร้อมของตนเอง เพื่อให้คุณภาพการประเมินมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ประเมินเกิดข้อจำกัดบางประการในการประเมินบทความนั้น ๆ จะต้องแจ้งบรรณาธิการทราบเพื่อพิจารณาหาผู้ประเมินท่านใหม่

บทบรรณาธิการ

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายฯ และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ และสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดการเผยแพร่ ฉบับปีที่ 4 ฉบับที่ 3 ในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม 2564 และมีกำหนดเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 4 เดือน ซึ่งในวารสารฉบับนี้ จะประกอบไปด้วยบทความจำนวน 9 บทความและบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของเครือข่ายเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ข
ขอบเขตวารสาร	ฉ
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ	ช
บทบรรณาธิการ	ฌ
บทความวิจัย	
■ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง (SELF-EFFICACY INNOVATIVE CREATIVITY AFFECTING INNOVATIVE WORK BEHAVIOR OF ACADEMIC STAFFS AT RAJABHAT UNIVERSITY)	1
อริสา สำรอง และ สมรรถพงศ์ ขจรมณี	
คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ	
Keywords: Self-Efficacy, Innovative Creativity, Innovative Work Behavior, Academic Staffs, Rajabhat University	
■ การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ (CREATING TOURISM VALUES IN LINE WITH GOVERNMENT POLICIES IN CHONBURI PROVINCE OF THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE FOR GENERATION C TOURISTS IN EUROPE AND NORTH AMERICA)	16
ภัทรา เวชสวรรค์ และ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	
คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เจเนอเรชั่น ซี	
Keywords: Creating Tourism Values, European and North American Tourists, Eastern Special Development Zone, Generation C	
■ การศึกษาผลกระทบของแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางสังคมแบบลีนต่อประสิทธิภาพความยั่งยืนทางสังคม (INVESTIGATING THE ROLE OF LEAN SOCIAL SUSTAINABILITY ON SOCIAL SUSTAINABILITY PERFORMANCE)	33
จุฑามาส พรหมมาณพ และ จันทิมา บรรจงประเสริฐ	
คำสำคัญ: ความยั่งยืนทางสังคมแบบลีน ประสิทธิภาพความยั่งยืนทางสังคม ความยั่งยืน บริษัทภาคการผลิตยานยนต์ บริษัทข้ามชาติ	
Keywords: Lean Social Sustainability, Social Sustainability Performance, Sustainability, Automotive Manufacturing Firms, MNCs	

สารบัญ

	หน้า
<ul style="list-style-type: none">■ อิทธิพลของมาตรฐานไมซ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของโรงแรมและบทบาทของตัวแปรคั่นกลางของโครงสร้างองค์กร (THE EFFECT OF MICE STANDARD ON HOTEL PERFORMANCE AND THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE)	62
<p>กมลลักษณ์ โทธิพันธ์ และ จันทิมา บรรจงประเสริฐ</p> <p>คำสำคัญ: มาตรฐานไมซ์ โครงสร้างองค์กร ประสิทธิภาพของโรงแรม โรงแรมไมซ์</p> <p>Keywords: MICE Standard, Organizational Structure, Hotel Performance, MICE Hotel</p>	
<ul style="list-style-type: none">■ เงินดิจิทัลกับเสรีภาพทางการเงินสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย (DIGITAL MONEY AND FINANCIAL FREEDOM TO THE THAI ECONOMY)	79
<p>พีรพงศ์ กนกเลิศวงศ์</p> <p>คำสำคัญ: เงินดิจิทัล นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความผันผวนของราคา ความปลอดภัยของระบบ</p> <p>Keywords: Digital Money, Technological Innovation, Price Volatility, System Security</p>	
<ul style="list-style-type: none">■ การศึกษาปัญหาของนักเรียนในการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษของชั้นปีที่ 1 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (STUDY OF STUDENTS' PROBLEMS IN LEARNING ENGLISH SPEAKING OF THE FIRST YEAR M.A IN FACULTY OF HUMANITY AT MAHACHULALONGKORNRAJAVIDYALAYA UNIVERSITY)	92
<p>เหิงยีน ถันตูก</p> <p>คำสำคัญ: การเรียน นักเรียน ภาษาอังกฤษ การพูดและปัญหา</p> <p>Keywords: Study, student, English, Speaking and problem</p>	
<ul style="list-style-type: none">■ รูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ กรณีศึกษา: ศูนย์พัฒนาและบริการกสิกรรม แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (SUITABLE ORGANIZATIONAL MODEL FOR BUSINESS TO DEVELOP SELF-RELIANCE: CASE STUDY OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND SERVICE CENTER SAVANNAKHET, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC)	103
<p>ณัฐริตา หนูอินทร์ และ ทักษญา สง่าโยธิน</p> <p>คำสำคัญ: รูปแบบองค์กร การพึ่งพาตนเอง ศูนย์พัฒนาและบริการกสิกรรม สะหวันนะเขต</p> <p>Keywords: Organizational Model, Self-Reliance, Agricultural Development and Service Center, Savannakhet</p> <p>บทความวิชาการ</p>	
<ul style="list-style-type: none">■ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 (CONSUMER BEHAVIOR THROUGH ONLINE FOOD ORDERING APPLICATIONS DURING THE VIRUS COVID-19 OUTBREAK)	118
<p>จุฑามาศ ศรีรัตน</p> <p>คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไวรัสโควิด-19</p> <p>Keywords: Service Behavior, Food Ordering Applications, Virus Covid-19</p>	

สารบัญ

	หน้า
■ การให้ทัศนะความเข้าใจการปฐมนิเทศเพื่อสร้างประโยชน์ต่อการทำงานในองค์กร (VIEWPOINT UNDERSTANDING OF ORIENTATION FOR CREATING WORK BENEFICIAL IN AN ORGANIZATION)	129
ทศพร มะหะหมัด, ชูศักดิ์ เจนประโคน, ประเสริฐ สุขศาสน์กวิน และ วิชญพงศ์ ศรีคชา คำสำคัญ: พนักงาน ปฐมนิเทศ ทัศนะ ความเข้าใจ Keywords: Employee, Orientation, Viewpoint, Understanding	
■ บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW) คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง) เขียนโดย Patrick Barwise แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ บทวิจารณ์โดย คัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ	139

การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง

อริสา สำรอง¹
สมรรถพงษ์ ขจรมณี²

Received 22 May 2021

Revised 30 August 2021

Accepted 27 September 2021

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งเสริมการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ซึ่งตำแหน่งอาจารย์หรือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการถือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการศึกษาที่สำคัญ โดยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมจะส่งเสริมการเกิดองค์ความรู้ในด้านวิชาการ และสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไปได้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง และ 2) การพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง โดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมเป็นตัวพยากรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง จำนวน 188 คน เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง แบบวัดความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และแบบวัดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานอยู่ในระดับสูง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งได้ร้อยละ 21.6 ($R^2 = .216$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานได้มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .268 และ .227 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อีเมล: arisa.ru@hotmail.com

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เลขที่ 1 หมู่ 20 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180

SELF-EFFICACY INNOVATIVE CREATIVITY AFFECTING INNOVATIVE WORK BEHAVIOR OF ACADEMIC STAFFS AT RAJABHAT UNIVERSITY

Arisa Samrong¹

Samattaphong Khajohnmanee²

Abstract

Innovative behavior is an important factor in Rajabhat University to promote academic staff work. In the academic field, academic teachers or academic staffs are seen as indicators of educational quality. Innovative behavior will promote the advancement of knowledge in the academic field and may lead to innovation, which will propel economic, social, and national development.

The objectives of this research were to study 1) the level of self-efficacy, innovative creativity, and innovative work behavior of academic staffs at Rajabhat University, and 2) predict innovative work behavior of academic staffs at Rajabhat University with self-efficacy and innovative creativity as predictors. The sample is 188 Academic Staffs at Rajabhat University. Self-efficacy questionnaires, innovative creativity questionnaires and innovative work behavior questionnaires were used as a research instrument. The statistics of frequently, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis were used to analyzed data.

The result was found that an academic staffs at Rajabhat University had high level of self-efficacy, innovative creativity, and innovative work behavior. The hypothesis test was found that self-efficacy, and innovative creativity could jointly predict innovative work behavior of academic staffs at Rajabhat University under investigation at 21.6 percent ($R^2 = .216$) at .05 statistic level. Innovative creativity could predict innovative work behavior at highness level following self-efficacy with a regression coefficient of .268, and .227 respectively.

Keywords: Self- Efficacy, Innovative Creativity, Innovative Work Behavior, Academic Staffs, Rajabhat University

¹ Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, 2086 Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240

E-mail: arisa.ru@hotmail.com

² Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkom Rajabhat University, 1 Moo 1, Klong Neung, Klong Luang, Pathumthani 13180

บทนำ

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเผชิญกับสภาพการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ในการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนจึงต้องมีความเข้มแข็งในการส่งเสริมคุณภาพทางการศึกษามากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาไม่ว่าจะเป็นของสังคมใด ประเทศใด จัดเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นสากล กล่าวคือ เป็นการจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน โดยเฉพาะการจัดการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เป็นการพัฒนาคนที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว เพื่อออกไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป (เรณูมาศ มาอุ่น, 2559)

มหาวิทยาลัยเป็นองค์การทางการศึกษาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นองค์การทางการศึกษาที่ผลิตทรัพยากรมนุษย์ชั้นสูง และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการตัดสินใจที่ตนได้ศึกษา ซึ่งคุณภาพของมหาวิทยาลัยเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ (ธัญนันท์ นาคแดง, 2559) หน้าที่สำคัญของอาจารย์หรือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ คือ การศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์วิจัยและสร้างองค์ความรู้ เทคนิควิธีการและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งทางการศึกษา และนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อเป้าหมายในการพัฒนางานและพัฒนาคน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561) โดยเฉพาะในประเด็นนวัตกรรมซึ่งถือเป็นทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นอย่างมากในการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (องค์การ ประจันเขตต์ และสุชาติ นันทะไชย, 2557)

อาจารย์หรือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของการศึกษา เป็นตัวแทนที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างความสำเร็จทางวิชาการและสังคมการเรียนรู้ (Balker, 2015) ดังนั้น การมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของอาจารย์หรือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการจึงมีความสำคัญซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการพัฒนาบัณฑิตทั้งในส่วนของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมและกลยุทธ์การสอนที่สร้างสรรค์ (Mahajan & Kaushal, 2017) และเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่มีแนวโน้มส่งเสริมการทำงาน of พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ อีกทั้งยังช่วยเปิดโอกาสให้บัณฑิตได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการเรียนรู้อีกด้วย (Kaycheng, 2016) พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีแนวโน้มส่งเสริมการทำงาน of พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ โดยนอกจากจะส่งเสริมการเกิดองค์ความรู้ในด้านวิชาการแล้ว องค์ความรู้ที่นั่นจะสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาของเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติได้ในลำดับต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน โดยพิจารณาตัวแปรสำคัญ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือการตัดสินใจของบุคคลว่าเขาสามารถประสบความสำเร็จหรือบรรลุภารกิจได้ (Bandura, 2010) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน เนื่องจากบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองมีแนวโน้มที่จะมีความพยายามต่อความท้าทายที่มากกว่า ตั้งเป้าหมายที่สูง และมีการลงมือปฏิบัติที่หนักกว่าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (Larson et al., 2013) อีกทั้งยังพบงานวิจัยที่สนับสนุนว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย รวมทั้งครูที่ทำหน้าที่สอนในสถานศึกษา เช่น งานวิจัยของ ศิขริน เลขาวิจิตร และ รัชนีวรรณ วณิชยถนอม (2560) ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานคล้ายกับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมนวัตกรรม การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางปัญญาระดับสูงที่ใช้ความคิดหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ นอกกรอบความคิดเดิม ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นหนึ่งในทักษะสำคัญของครูผู้ทำหน้าที่สอน ซึ่งจำเป็นต้องนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาผู้เรียนในช่วงศตวรรษที่ 21 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยพบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม อาทิ งานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ (2555) และวิภาวี วัฒนวิจารณ์ (2556)

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง โดยผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการเสริมสร้างหรือพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานกับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการต่อไป

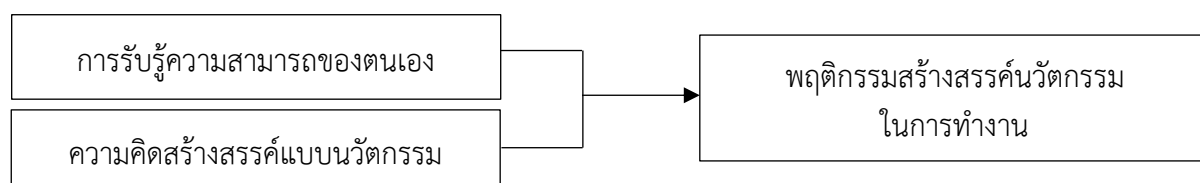
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง โดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมเป็นตัวพยากรณ์

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน ดังนี้

พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation Behavior)

Baskaran and Rajarathinam (2018) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกิดการสร้างสรรค์ พัฒนา ดำเนินการ ส่งเสริม รับรู้ และแก้ไขโดยบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพขององค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม คือ การสร้างพฤติกรรมส่วนบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการก่อให้เกิดความคิดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนความคิดให้เป็นนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรมเพื่อความดีงามขององค์กรด้วย (Devloo et al., 2015)

Kleysen and Street (2001) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของบุคลากรในองค์กรยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และบุคคลทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้ว แต่ระดับในการนำมาใช้นั้นแตกต่างกัน และสรุปไว้ว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นการแสดงออก หรือการกระทำของบุคคลในการคิด แนะนำ และทดลองนำสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ไปใช้ในองค์กร โดยมีพฤติกรรมทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) หมายถึง การค้นหาโอกาสในการจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาสิ่งเดิม ๆ ให้ใหม่มีคุณค่ามากขึ้น
2. พฤติกรรมด้านความคิดริเริ่ม (Creativity or Generativity) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจขั้นต้นในการกำหนดและชี้แนะสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับขององค์กรจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
3. พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Formative Investigation) หมายถึง การวิเคราะห์และพิจารณาถึงความคิดใหม่ที่คิดขึ้นมา
4. พฤติกรรมด้านการประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง การนำความคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยจะต้องมีการนำไปทดลองประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

Bandura (2010) ให้ความหมายว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อหรือการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าพวกเขาสามารถประสบความสำเร็จหรือบรรลุภารกิจที่ระบุได้ การรับรู้ความสามารถของตนเองจึงเปรียบเสมือนการประเมินระยะสั้นของบุคคล การเลือกแสดงพฤติกรรมประเมินความคิดและรูปแบบอารมณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น

สุธีรา นิมนิตวัฒน์ (2562) ได้นำเสนอพลังของการรับรู้ความสามารถของตนเองว่า ประกอบด้วย การเลือกพฤติกรรม การใช้ความพยายามและความอดทน รูปแบบการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ และการกำกับตนเองทั้งนี้ Bandura (2010) ได้เสนอทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) โดยระบุว่ากระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ควรมีลักษณะของการกำหนดการอาศัยซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Person Factor) อันได้แก่ ความเชื่อ การรับรู้ ตนเอง
2. เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (Behavior Condition)
3. เงื่อนไขเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Condition)

ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ซึ่ง 3 องค์ประกอบนี้มีลักษณะต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เป็นระบบที่เกี่ยวกันไว้ (Interlock System) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งอิทธิพลแต่ละอย่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม (Bandura, 2010) การรับรู้ความสามารถของตนเองก่อให้เกิดความตั้งใจและการ

วางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตผลงาน กระบวนการทำงาน การแก้ไขปัญหา และพัฒนาทักษะที่มีอยู่จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น งานวิจัยของนาฏวดี จำปาดี (2554) ที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในบริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของสุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อไต้หวันแห่งหนึ่ง พบว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของวิภาวี วัฒนวิจารณ์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทผู้ให้บริการด้านการสร้างแบรนด์แบบครบวงจรแห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของวรวิญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลถ่านุกิตติถาวร (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเกษสุตา บุรณศักดิ์สถิตย์และชวนชื่น อัครกะฉนิชชา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน งานวิจัยของ Hsiao, Chang, Tu and Chen (2011) ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองของครูต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (Innovative Creativity)

Kirton (1976) ได้ให้ความหมายว่ารูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (Innovative Creativity) หมายถึง กระบวนการคิดในการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างชอบการทำทาบกรอบแนวคิดหรือกฎเกณฑ์เดิม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมักจะมองเห็นปัญหาหรือโอกาสในการพัฒนาที่เสนอ เช่นเดียวกับ Somech and Drach-Zahavy (2013) ที่นำเสนอว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การสร้างความคิดใหม่ และการทำให้บรรลุผล ซึ่งเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม และสามารถมองได้ว่าเป็นกระบวนการย่อยของนวัตกรรม

Kirton (1994) ได้อธิบายลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ลักษณะของการเป็นบุคคลที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน (Adaptor) คือ เน้นการทำให้มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น (do things better) แก้ปัญหาด้วยข้อมูลในกรอบการรับรู้ที่มี (solve problem within paradigm) ให้ความสำคัญกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลขอมที่จะทำตามความเห็นของกลุ่มมากกว่าที่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นภายในกลุ่ม

2. ลักษณะของการเป็นบุคคลที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (Innovator) คือ เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่าง (do things differently) ทำทาบกฎเกณฑ์และกรอบความรู้เดิม

(challenge the paradigm) ให้ความสำคัญกับความคิดของตนเองมากกว่าจนบางครั้งยอมที่จะขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อทำตามความคิดเห็นของตนเอง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนใหญ่ทำการศึกษาความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (Innovative Creativity) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาตัวแปรความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของนาฏวดี จำปาดี (2554) ที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในบริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของสุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อไอทีแห่งหนึ่ง พบว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของวิภาวี วัฒนวิจารย์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทผู้ให้บริการด้านการสร้างแบรนด์แบบครบวงจรแห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง จำนวน 361 คน (ข้อมูลจากงานบริหารงานบุคคล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้มาจากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มคณะแล้วหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มคณะของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่มีการกระจายกันอย่างเป็นสัดส่วนในทุกกลุ่มคณะของมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัดกลุ่มคณะ และตำแหน่งทางวิชาการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และแบบเติมคำตอบ
2. แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง พัฒนาจากแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองของแบนดูรา (Bandura, 1973) ข้อคำถามเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) ถึงจริงที่สุด (5 คะแนน) เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันเชื่อว่าฉันสามารถรับมือได้กับทุกเรื่องที่เข้ามาในชีวิต”

3. แบบวัดความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม พัฒนาจากแบบวัดของ วิภาวี รัตนวิจารย์ (2556) ซึ่งพัฒนาจากแบบประเมินนักประยุกต์ - นวัตกรรม ตามแนวคิดของ Kirton (1976) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ข้อคำถามเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) ถึงจริงที่สุด (5 คะแนน) เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด จำนวน 22 ข้อ

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันชอบใช้ความคิดในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม”

4. แบบวัดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน พัฒนาจากแบบวัดของ สุदारัตน์ เหลาฉลาด (2547) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Kleysen and Street (2001) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ข้อคำถามเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) ถึงจริงที่สุด (5 คะแนน) เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันหาโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการทำงาน สื่อการสอน หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านต่าง ๆ”

แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาโดยมีแนวทาง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้การพัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามที่สร้างโดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำไปสร้างนิยามศัพท์ปฏิบัติการและพัฒนาข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวนรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้การทดสอบอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) ทั้งนี้ ข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์การทดสอบ ผลการทดสอบพบว่า แบบวัดการรับรู้ความสามารถตนเอง แบบวัดความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน แบบวัดความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และแบบวัดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน แบบวัดทั้ง 4 แบบวัด มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

2. การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (discrimination power) โดยนำข้อคำถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (try-out) กับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ในแต่ละฉบับมาวิเคราะห์รายข้อ (item analysis) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่กำหนดค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ผลการทดสอบ ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 1

3. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งหมด (reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ผลการทดสอบ ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนข้อคำถาม อำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งหมด

มาตรวัด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	20	.355-.868	.952
ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม	22	.452-.799	.947
พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน	20	.514-.857	.956

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ใช้การแจกแบบสอบถามร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่าน QR code online เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้บุคลากรบางส่วนต้องปฏิบัติงานที่บ้าน แล้วนำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบบสัดส่วน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีคำชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าการวิจัยนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ หากผู้ใดไม่ประสงค์จะเข้าร่วมการวิจัยจะไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 6 สัปดาห์ เมื่อได้แบบสอบถามที่ผู้ตอบส่งกลับคืนมาจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอระดับของตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม

3. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 188 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน (ร้อยละ 68.1) เพศชาย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 31.9) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 49.5) (อายุเฉลี่ย = 36.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 6.87, อายุมากที่สุด = 52 , อายุ น้อยที่สุด = 25) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 52.1) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 90 คน (ร้อยละ 47.9) ส่วนมากสังกัดกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 31.4) รองลงมาสังกัดมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 42 คน (ร้อยละ 22.3) และส่วนมากดำรงตำแหน่งทางวิชาการอาจารย์ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 76.1) และดำรงตำแหน่งทางวิชาการผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 23.9)

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน นำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	3.87	.44	สูง
ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม	3.89	.40	สูง
พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน	4.18	.43	สูง

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับต่ำมาก 1.51 – 2.50, ระดับต่ำ 2.51 – 3.50, ระดับปานกลาง, 3.51 – 4.50 ระดับสูง, และ 4.51 – 5.00 ระดับสูงมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3. ผลทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งได้ การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) โดยก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ได้แก่ ตัวแปรทุกตัวจะต้องอยู่ในระดับตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) หรือระดับมาตราส่วน (Ratio Scale) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Problem) โดยตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเกิน .80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .767 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งกำหนดว่าต้องมากกว่า 0.20 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ต้องน้อยกว่า 5.3 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2006) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (IN)	Tolerance	VIF
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	.767*	.411	2.433

* $p < .05$

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ผลการพิจารณาพบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทำนายตัวแปรตามนั้นไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE _b	β	t	P
ค่าคงที่	2.168	.285		7.608	.000
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	.225	.101	.227	2.235*	.027
ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม (IN)	.293	.111	.268	2.635*	.009

$R = .465$, $R^2 = .216$, Adjusted $R^2 = .208$, $F = 25.523$, $p < .001$, * $p < .05$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ได้ร้อยละ 21.6 ($R^2 = .216$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .268 และ .227 ตามลำดับ โดยสมการที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง มีดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_{IWB} = 2.168 + .225X^*_{SE} + .293X^*_{IN}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{IWB} = .227Z^*_{SE} + .268Z^*_{IN}$$

โดยสามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง จากมากที่สุดไปหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลน้อยที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม สามารถแปลความหมายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ แล้วหากพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง มีความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานเพิ่มขึ้น .293 หน่วย (b = .293)

2. การรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถแปลความหมายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ แล้วหากพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานเพิ่มขึ้น .225 หน่วย (b = .225)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองจะเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถในการทำงานทั้งองค์ความรู้และประสบการณ์ ส่งผลให้มีความปรารถนาที่จะพัฒนาการทำงาน จึงแสดงออกในการคิดริเริ่ม ใช้ปฏิภาณไหวพริบและความรู้ความสามารถเพื่อสร้างสิ่งต่าง ๆ หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ไปใช้สร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao, Chang, Tu and Chen (2011) นาฎวดี จำปาดี (2554) สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ (2555) วิภาวี วัฒนวิจารณ์ (2556) เกษสุตา บุรณศักดิ์สถิตย์ และชวนชื่น อัครกะฉนชชา (2562) วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลถานุกิตติถาวร (2562) และสุธีรา นิमितนิวัฒน์ (2562) โดยพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือ การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นที่ยืนยันข้อค้นพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมมีลักษณะเน้นการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการปรับปรุง โดยมองเห็นช่องว่างระหว่างสิ่งเดิมกับสิ่งใหม่ เกิดเป็นความคิดของตนเองที่เกิดขึ้นใหม่ เน้นการคิดนอกกรอบและการสร้างสิ่งใหม่ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานที่คิดริเริ่มสร้างสรรค์แนวคิด รูปแบบวิธีการ และกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ (2555) และวิภาวี วัฒนวิจารณ์ (2556) ซึ่งพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือ ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันข้อค้นพบว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพราะความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การสร้างความคิดใหม่ และนำไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งได้ ดังนั้น มหาวิทยาลัยอาจนำปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองไปใช้เป็นปัจจัยในการสรรหาและพิจารณาคัดเลือกบุคลากรใหม่ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองผ่านการจัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากร การวางแผนการพัฒนาตนเอง การให้คำปรึกษาในการทำงาน หรือ การสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองตามหลักของ Bandura (1986) ได้แก่ การให้เห็นตัวอย่างหรือตัวแบบของพนักงานที่ประสบความสำเร็จ การพูดเสริมแรงทางบวกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเชื่อว่าเขาสามารถประสบความสำเร็จในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้คุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมให้เป็นวัฒนธรรมองค์การ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ อีกทั้งในระบบการสรรหาคัดเลือกพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ควรสรรหาคัดเลือกและพิจารณาผู้สมัครงานที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม โดยให้คุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมเป็นจัดซื้อจัดหนึ่งในการคัดเลือกพนักงานมหาวิทยาลัย รวมถึงมีการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีลักษณะความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม รวมทั้งการฝึกการคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) หรือให้ฝึกออกแบบการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานในกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน หรือศึกษาในมหาวิทยาลัยประเภทอื่น เช่น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดและนำเสนอผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการที่มีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่โดดเด่น หรือการประชุมกลุ่มกับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในระดับปฐมภูมิในการนำมาสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบที่ไม่สามารถประเมินได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

3. ศึกษาต่อเนื่องในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองโดยการจัดโปรแกรมหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ เช่น โปรแกรมการเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเองเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน หรือโปรแกรมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษสุตา บุรณศักดิ์สถิต และชวนชื่น อัครกะวณิชชา. (2562). พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มรัตนโกสินทร์. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 12(6), 138-152.
- ธัญนันท์ นาคแดง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอาชีพของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นาฎวดี จำปาดี. (2554). การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม: กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้คำปรึกษาและพัฒนาคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **หลักการวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เรณูมาศ มาอุ่น. (2559). การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 9(2), 169-176.
- วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลถานุกิตติถาวร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 17(2), 49-63.
- วิภาวี วัฒนวิจารณ์. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม: กรณีศึกษากลุ่มบริษัทผู้ให้บริการด้านการสร้างแบรนด์แบบครบวงจรแห่งหนึ่ง**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิขริน เลขาวิจิตร และ รัชนีวรรณ วณิชยธนม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของข้าราชการครู โดยมีสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นตัวแปรสื่อ และการเสริมสร้างพลังอำนาจในเชิงจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**, 23(1), 41-53.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2561). **แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ. (2555). **อิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อโต้เร็คทอรี่แห่งหนึ่ง**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุดารัตน์ เหลาฉลาด. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยสภาพแวดล้อมในงาน กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ**. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุธีรา นิมนต์นิวัฒน์. (2562). การรับรู้ความสามารถของตนเองพลังขับเคลื่อนสู่พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม. **วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์**, 14(2), 136-148.

- องค์อร ประจันเขตต์ และสุชาติ นันทะไชย. (2557). โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งนวัตกรรมของอาจารย์พยาบาลในสถาบันสมทบคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. **วารสารพยาบาลทหารบก**, 15(3), 371-381.
- Balker, B. (2015). The relationships between organizational climate, innovative behavior and job performance of teachers. **International Online Journal of Educational Sciences**, 7(2), 81-92.
- Bandura, A. (1973). **Aggression: A social learning analysis**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy. **American Psychologist**, 41, 1389-1391.
- Bandura, A. (2010). Self-Efficacy. In **The Corsini Encyclopedia of Psychology**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Baskaran, K., & Rajarathinam, M. (2018). Innovative Teaching Practices in Educational Institutions (ITPEI). **International Journal of Educational Sciences**, 20, 72-76.
- Devloo, T., Anseel, F., De Beuckelaer, A., & Salanova, M. (2015). Keep the Fire Burning: Reciprocal Gains of Basic Need Satisfaction, Intrinsic Motivation and Innovative Work Behaviour. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 24, 491-504.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hsiao, H., Chang, J., Tu, Y., & Chen, S. (2011). The impact of self-efficacy on innovative work behavior for teachers. **International Journal of Social Science and Humanity**, 1(1), 31-36.
- Kaycheng, S. (2016). Fostering student creativity through teacher behaviors. **Thinking Skills and Creativity**, 23, 58-66.
- Kirton, M. J., (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. **Journal of Applied Psychology**, 61, 622-629.
- Kirton, M.J., (1994). **Adaptors and innovators: Styles of creativity and problem solving**. New York: Routledge.
- Kleysen, R.F., & Street, C.T. (2001). Toward a multidimensional measure of individual innovative behavior. **Journal of Intellectual Capital**, 2(3), 284-296.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Larson, M. D., Norman, S. V., Hughes, L. W., & Avey, J. B. (2013). Psychological capital: a new lens for understanding employee fit and attitudes. **International Journal of Leadership Studies**, 8(1), 28-43.
- Mahajan, A., & Kaushal, K. (2017). Impact of innovative pedagogical teaching methods on students' academic performance. **New Nigerian Journal of Clinical Research**, 6(10), 41-44.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research, 2**, 49-60.
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2013). Translating team creativity to innovation implementation: The role of team composition and climate for innovation. **Journal of Management, 39**(3), 684-708.

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ภัทรา เวชสุวรรณค์¹
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์²

Received 17 June 2021

Revised 5 August 2021

Accepted 10 September 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี การเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภท Non-Group Tour มัคคุเทศก์ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและควรพัฒนาในอนาคต กิจกรรมเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยและประเพณีต่าง ๆ และท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยมีสื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เจเนอเรชั่น ซี

¹ 2 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
อีเมล: ¹ pattara.vajsawan@gmail.com ² SarunyaImbabuu@gmail.com

CREATING TOURISM VALUES IN LINE WITH GOVERNMENT POLICIES IN CHONBURI PROVINCE OF THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE FOR GENERATION C TOURISTS IN EUROPE AND NORTH AMERICA

Pattara Vajsawan¹

Sarunya Lertputtarak²

Abstract

The objectives of this research were to study 1) tourism promotion policies, future directions, 2) tourists' tourism behavior, tourism activities currently available and activities that should be developed in the future, the current tourism service model that should be developed in the future, and 3) the current social media and future media development guidelines for European and North American tourists who came to travel in Chonburi Province which was in the Eastern Special Development Zone. The study was qualitative research in which data were collected through in-depth interviews conducted with Non-Group Tour operators, tour guides, executives from the Tourism Authority of Thailand (TAT), executives from agencies under the Ministry of Tourism and Sports, executives from the Eastern Special Development Zone, and 24 European and North American tourists. It was found that, for the European and North America tourists, the tourist encouraging policies are driving the tourism to world-class. Behaviors, activities, styles of European and North America tourists, are focused on relaxation. Current tourist services should be developed in the future and focused on safety. European and North America tourists are interested in natural, historical, agricultural attractions. As well as cultural and traditional tourism, and sports and entertainments. Online media development guideline for European and North America tourists, will use social media as the center for everyone to participate and share opinions via online platforms such as Facebook, Twitter etc.

Keywords: Creating Tourism Values, European and North American Tourists, Eastern Special Development Zone, Generation C

¹ ² Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Long Had Bangsaen Road, Saen Suk, Chon Buri, Chon Buri, 20131
E-mail: ¹ pattara.vajsawan@gmail.com ² SarunyaLmbabuu@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้งนี้ได้กำหนดบทบาทและทิศทางการดำเนินงานรายจังหวัดเนื่องจากแต่ละจังหวัดในพื้นที่จัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor: EEC) มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน คือ จังหวัดฉะเชิงเทรามีจุดเด่นทางการดำเนินวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการเกษตร จังหวัดชลบุรีมีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่นและเมืองพัทยา จึงทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ ส่วนจังหวัดระยองเป็นพื้นที่เด่นด้านอุตสาหกรรมธุรกิจ ด้านการเกษตรและอนุรักษ์ธรรมชาติ และมีการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก รัฐบาลได้มีการจัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งเป็นโครงการพัฒนาภาคตะวันออก โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุน ยกระดับอุตสาหกรรมให้มีความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากการพัฒนาด้านการลงทุนแล้ว ยังมีเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีเมืองพัทยา อำเภอสัตหีบ และจังหวัดระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลักขยายสู่จังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2564)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่น โดยเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะเมืองพัทยาและเมืองบางแสน ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางมีความสะดวก เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการและความสนใจพิเศษ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

สำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จากสถิติการท่องเที่ยวในปี 2562 นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียแล้ว ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นจำนวน 6,531,220 คน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ 1,388,785 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตามในปี 2563 - 2564 ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) ปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 655,000 ล้านบาท ลดลง 1.57 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.57 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยลดลงทั้งจากตลาดต่างประเทศและตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนทำให้มีการระงับการเดินทางกันทั่วโลก แบ่งออกเป็นมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาประเทศไทย 6.69 ล้านคน ลดลง 22.77 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 77.29 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีรายได้เท่ากับ 332,000 ล้านบาท ลดลง 1.10 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น ร้อยละ 76.77 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ข่าวสด ออนไลน์, 2563) ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีการวางแผนแก้ไขวิกฤตท่องเที่ยว แต่สถานการณ์แพร่ระบาดยังดำเนินต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าทั่วโลกจะฟื้นตัวในปี 2567 โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจะมาก่อนการเดินทางแบบธุรกิจ ขณะที่การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะช้ามาก โดยคาดว่าธุรกิจสายการบินจะฟื้นตัวในปี 2569 ส่วนภาคธุรกิจโรงแรมที่พัก คาดว่าจะฟื้นตัวประมาณปี 2571 และธุรกิจทัวร์จะฟื้นตัวในปี 2573 ดังนั้นหากในอนาคต

ถ้าสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกลับมาดีขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกลับมาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอีกครั้ง

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีการใช้สื่อดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ Gabriel (2010) ได้ระบุคุณลักษณะของการเป็นคนในยุคดิจิทัลว่าเป็นกลุ่มเจนเนเรชั่น ซี หรือ Generation C (GEN C) ที่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการเผยแพร่และอ่านข่าวสารที่ได้รับรู้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ต้องมีการให้ความสำคัญกับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับที่ 2 และระดับที่ 3 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรองจากนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐ จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโดยการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C จากประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี หลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ผ่านพ้นไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในสื่อออนไลน์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

กรอบขั้นตอนการวิจัย

ปัจจัยนำเข้า	กระบวนการศึกษา	ผลลัพธ์
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ 4. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการ 5. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในการค้นหาข้อมูล สำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี 	<p>โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภท Non-Group Tour 2. มัคคุเทศก์ประเภท Non-Group Tour 3. ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 4. ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour 2. แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour

ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour ให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชน

2. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)
แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ.2560 - 2564 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2564) ได้กล่าวถึงความจำเป็นและความสำคัญของแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก พ.ศ.2560 - 2564 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ไปสู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี เป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนเรชัน ซี (Generation C)

Gabriel (2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดแต่นิยามตามคุณลักษณะของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกว่า Gen C หรือ Generation C ซึ่งบุคคลใน Generation C จะมีลักษณะนิสัยที่เห็นเด่นชัด คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลสนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล และบุคคลกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ ๆ มีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุมีผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

Gabriel (2010) ระบุถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ (Connection) มีการปฏิสัมพันธ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา
2. การเสาะแสวงหา (Curation) สิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Sheared) บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. การสร้างสรรค์ (Creation) มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ (Status) โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน
4. การร่วมกลุ่มมีความเป็นชุมชน (Community) เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่กันทางอินเทอร์เน็ต (พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ, 2559) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้นและนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตานักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะเผยแพร่เรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องการความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก เน้นความสะดวกสบาย รวมถึงความน่าเชื่อถือ ในการจองโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ และความต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์ (วุฒิเวช เวชชบุษกร, 2559) จากการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมและการบริการอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะใช้โอกาสนี้ ในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ตได้ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาดสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สถาพร เกียรติพิริยะ, ศราวุฒิ บุษหมั่น, กมล เพชรอ่อน และ อัญชัญ ไชยวงศ์, 2563)

ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวตามแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 16 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special Interest Tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago – Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value Creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker, 2001) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior Tourism Product Offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Differentiation) ทั้งนี้มูลค่าของการท่องเที่ยว สามารถอยู่ในรูปแบบของการปรับภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Add-on that Give) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Visitation) เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Jago, et al., 1999) และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในราคาที่สูงขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรคือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี การเขียนบทความวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งหลังจากที่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่อไป

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมออนไลน์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและที่ควรพัฒนาในอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) 24 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของ

ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีและ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขากรุงเทพมหานครที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ Non Group Tour จากนั้นทำการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตามลำดับรายชื่อ ซึ่งเมื่อทำการติดต่อแล้วผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีจำนวน 6 คนจาก 6 บริษัท บริษัทละ 1 คน

กลุ่มที่ 2 คือ มัคคุเทศก์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ มีบัตรมัคคุเทศก์เป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ 5 ปี และเป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์เคยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 1 คน ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กลุ่มที่ 5 คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) ที่เคยเขียนแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเดินทางมาโดยแบบ Non Group Tour ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น ชาวยุโรปจำนวน 4 คน และ ชาวอเมริกาจำนวน 2 คน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยนำคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผลการประเมิน IOC ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1-0.8 ในทุกคำถาม ซึ่งเป็นไปตามที่ Rovinelli and Hambleton (1997) ได้ระบุว่าคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2. มีการตรวจสอบคำถามในการสัมภาษณ์ โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาถอดความจากเทปบันทึกเสียง เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน ความสำคัญของข้อมูล จากนั้นใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) แบ่งข้อมูลออกเป็นประเด็น

หลัก (Theme) และจัดกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-Theme) จากนั้นอธิบายผลของข้อมูลโดยละเอียด เพื่อแสดงผลของการสัมภาษณ์ และมีการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป (Data Reduction)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

รหัส	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
A1	ชาย	ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคตะวันออก	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A2	หญิง	ผู้อำนวยการฝ่ายภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A3	หญิง	ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A4	หญิง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
A5	ชาย	รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา
A6	หญิง	ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและแผน	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
A7	ชาย	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 1
A8	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 2
A9	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 3
A10	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 4
A11	หญิง	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 5
A12	หญิง	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 6
A13	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 1
A14	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 2
A15	ชาย	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 3
A16	ชาย	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 4
A17	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 5
A18	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 6
A19	หญิง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 1
A20	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 2
A21	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 3
A22	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 4
A23	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 1
A24	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 2

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว (A2) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ (A3) มีนโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้า เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการค้าและการลงทุน (A4) สนับสนุนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นระดับโลก และรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ให้กับประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดสูงชัน โดยจะดูโครงการที่จะเข้าไปสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (A5) นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน เป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางเดินรถเดิมของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Rail Link) ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน (A1, A6) โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานหลักสำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็น “สนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลัก แห่งที่ 3” เชื่อมสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ด้วยรถไฟความเร็วสูง โครงการเมืองอัจฉริยะ (Smart City) คือ เมืองที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการเมือง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเมือง (A6)

จากการสัมภาษณ์ภาคเอกชนได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ต้องการให้เพิ่มเติมในส่วนของการมาตรการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (A8) ควรออกนโยบายเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เช่น การลดค่าธรรมเนียมการเข้าประเทศ ยกเว้นค่าภาษี ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น (A9) พัฒนาทัศนียภาพมีผลเสียกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เรื่องปรับปรุงสภาพถนน การปรับสายไฟลงดิน การปรับปรุงพื้นที่ฟุตบอล แก้ปัญหาน้ำท่วมที่พืชมายเป็นเมืองที่ติดทะเลฝนตกทุกครั้งน้ำท่วมทุกครั้งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวก (A12) แก้ไขปัญหามัคคุเทศก์ผิดกฎหมาย ความเป็นธรรมของรถรับจ้าง ปัญหาการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่ราคาแพงเกินกว่าที่ควรจะเป็น (A16)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา (A7, A9 A10, A11, A12, A13, A19) นักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น (A8) มีนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ขอบวัฒนธรรมเมืองไทย (A14, A16, A17) ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (A14) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ (A18)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Individual Traveler: F.I.T) มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยกิจกรรม

จะเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้จัดโปรแกรม โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า ซื้อสินค้าชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม ชมสวนสวย (A13, A14, A15, A16, A17, A18) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ชมการแสดง วัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงซ็อกและบันจี้จัมพ์ เป็นต้น (A7, A8, A9, A10, A11, A12)

ประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมากในด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ร้านอาหารที่ดี (A19, A20, A21, A22, A23, A24) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่น่าสนใจมีหลากหลายสถานที่ และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมเพิ่มมากขึ้นก็จะรองรับกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้น (A1, A2, A3, A4, A5)

เส้นทางท่องเที่ยวและสร้างแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว รวมไปถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะไปสู่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ (A4) รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (A3) รูปแบบการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ คือ การท่องเที่ยวบนเส้นทางเรือสำราญ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมล่องเรือสำราญชมธรรมชาติชมวิว รับประทานอาหารบนเรือสำราญ พักผ่อนบนเรือสำราญ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเพื่อเยี่ยมชมเมืองท่าต่าง ๆ การจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญจึงมีหลากหลายมิติ (A4)

สื่อสังคมที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์

ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24)

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป (A7, A8, A9, A10, A11, A12)

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ (A13 A14, A15, A16, A17, A18)

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม เว็บไซต์กูเกิ้ล ยูทูบ วลีอค (A19, A20, A21, A22, A23 , A24)

แนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก (A2) การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่ม Gen C โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ (A3, A4) เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว (A2, A4, A9, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19) และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป (A13, A21, A22, A23, A24) การพัฒนาความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (A5, A7) เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น (A11, A14, A16, A17, A18, A20) เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (A2, A4, A5)

สรุปและอภิปรายผล

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต

นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ นโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้า ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด เมืองอัจฉริยะ (Smart City) ซึ่งเป็นไปตามแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ.2560 - 2564 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2564) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการบริการการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่มีปัญหาคอขวดการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ คือ สถานการณ์โรคระบาด ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลง การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบ (New Normal) ซึ่งเป็นวิถีใหม่จึงต้องมีการสร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ต้องมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มี

สิ่งอำนวยความสะดวก การปรับกฎข้อระเบียบบังคับ สร้างจิตสำนึกให้ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เน้นความสนุกสนาน ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อน ค่อนข้างจะมีความมั่นใจในการเดินทาง สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เน้นอาหารดีมีคุณภาพ โรงแรมหรูหราสะดวกสบาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ ยังชื่นชอบการชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ไฟล์ทออฟ เดอะ กิบบอน ชลบุรี เป็นต้น เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ เช่น เกาะล้าน เกาะสีชัง เป็นต้น มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี เช่น ปราสาทสัจธรรม เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เช่น สวนนงนุช สวนเสือศรีราชา สวนสัตว์เขาเขียว เป็นต้น สอดคล้องกับ จุฑามาส วิศาลสิงห์ (2559) และ อัครวิณ แสงพิบูล (2552) ที่ได้ระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ว่าต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อนในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน (Escape and Relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี

รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ คำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ สวนสัตว์ น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่เป็นต้น ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม เป็นต้น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยและประเพณีต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่สนใจ ประกอบด้วย กิจกรรมถ่ายภาพ ชื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท กิจกรรมชายหาด) ชมสวนสัตว์ เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง (ชมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย) มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง กิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงช็อต และบันจี้จัมพ์ เป็นต้น การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้เวลาพำนักในประเทศไทย 16-30 วัน ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม ตามลำดับ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอเมริกาเหนือและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปจะใช้ อินเทอร์เน็ต หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม จะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดมีการเปรียบเทียบราคา มีการจองรถ จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการจองกับโรงแรม โดยตรงและการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นสื่อกลางประสานงานให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศระพงษ์ พลธาน และอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2562) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น ช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเอื้อให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตจากการใช้อินเทอร์เน็ต

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ พบว่าสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม วอทส์แอป สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริป แอดไวเซอร์ สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เว็บไซต์ กูเกิ้ล ยูทูบ เป็นต้น ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่มเจาะเรชั่น ซี การพัฒนาความเร็วของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวยุโรปที่มาท่องเที่ยว ประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 91.6 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 45.0 อินสตาแกรม ร้อยละ 32.9 ลิงค์อิน ร้อยละ 32.0 ยูทูบ ร้อยละ 30.1 กูเกิ้ล ร้อยละ 29.4 ฟินเทอร์เรส ร้อยละ 11.4 ทเวนตี ร้อยละ 10.1 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 20.1 ซึ่งสื่ออื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษา คือ มายสเปซ บาดู ไฮไฟว์ ฟลิกเกอร์ โพรสแควร์ ทัมเบอร์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

2. ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการปรับรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากขึ้น ซึ่งสถานที่บางแห่งยังไม่รองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นทุกกลุ่มวัย

3. สถานประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โดยมีการปรับเป็นท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

4. พัฒนาบุคลากรหรือสถานที่บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พัฒนาด้านภาษา การบริการ

5. ปรับกฎข้อระเบียบบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกประเทศ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับภาคเอกชน ควรเน้นไปที่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และในหนึ่งวันไม่ควรมีสถานที่ในโปรแกรมมากเกินไป เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่กิจกรรมเที่ยวชม ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท กิจกรรมชายหาด เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า ซื้อสินค้า ชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง

1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟในสวนเกษตร ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม

1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม ภายในสถานที่ มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ชมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย การแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า เป็นต้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงซ็อด และ บันจี้จัมพ์ เป็นต้น

1.6 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ล่องเรือสำราญชมธรรมชาติ ชมวิว รับประทานอาหารบนเรือสำราญ พักผ่อนบนเรือสำราญ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัด ชลบุรี ควรเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ภูเก็ต อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อก

3. แนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคต ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่ม Gen C โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของสัญญาณ

อินเทอร์เน็ต เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรศึกษาด้านนโยบายเพื่อปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โดยมีการปรับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ควรเน้นการศึกษานักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ

2.2 ควรศึกษาความพร้อมด้านบุคลากร ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวที่ยังขาดความรู้ ทักษะด้านการบริการ ซึ่งจะเป็แนวทางเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว**

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615.

ข่าวสด ออนไลน์. (21 ตุลาคม 2563). **โควิดทำพิษ รายได้ท่องเที่ยว 9 เดือน ทดหนัก 1.57 ล้านล้าน**

ต่างชาติหายวับ. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_5157607

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2559). **แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป**. วารสาร มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 29-42.

พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2559). **การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก

https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf

วรมน บุญศาสตร์. (2558). **การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล**.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.

วุฒิเวช เวชบุษกร. (2559). **เทรนการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก

https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf

สถาพร เกียรติพิริยะ, ศราวุฒิ บุษหมั่น, กมล เพชรอ่อน และ อัญชัญ ไชยวงศ์. (2563). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล**. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(12), 436-450.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). **แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**. สืบค้นจาก

<https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2564). **เป้าหมายการพัฒนา EEC**.

สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th/development-goals>.

อัศวิน แสงพิบูล. (2552). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 23(7), 33-58.

อิสระพงษ์ พลธาน และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(1), 123-138.

Aaker, D. A. (2001). **Strategic market management**. New York: John Wiley.

Gabriel, C. (2010). **Introducing generation C the connected collective consumer**.

Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer/>.

Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). User reactions to destination brand contents in social media. **Information Technology & Tourism**, 15(4), 291-315.

Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1999). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus validation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8(4), 1-24

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.

การศึกษาผลกระทบของแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางสังคมแบบลีน ต่อประสิทธิภาพความยั่งยืนทางสังคม

จุฑามาส พรหมมาณพ¹

จันทิมา บรรจงประเสริฐ²

Received 7 April 2021

Revised 3 August 2021

Accepted 2 September 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางสังคมแบบลีนในบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตยานยนต์ต่อประสิทธิภาพความยั่งยืนทางสังคม ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากคนงานของสถานประกอบการจำนวน 406 คนในภาคการผลิตยานยนต์ การศึกษาเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบยืนยันและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองที่ยอมรับได้ โดยใช้ดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน โดยรวมแล้ว ความถูกต้องของโครงสร้างที่ตรวจสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงของแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ผลการทดสอบพบว่า ดัชนีความเหมาะสมของตัวแบบที่ถูกนำมาทดสอบทั้งสามตัวแบบมีความไม่แปรปรวนตามเกณฑ์แสดงให้เห็นดัชนีความพอดีของแบบจำลองที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยระบุว่าแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนทางสังคมแบบลีนที่ประกอบด้วยสามตัวแบบ ด้านกำลังแรงงาน ด้านความโปร่งใสของข้อมูล และด้านการสนับสนุนต่อชุมชน ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทด้านความยั่งยืนทางสังคม ตัวแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความยั่งยืนทางสังคม ได้แก่ ด้านความโปร่งใสของข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านกำลังแรงงานตามลำดับ มีการหารือถึงความหมายของข้อค้นพบและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ความยั่งยืนทางสังคมแบบลีน ประสิทธิภาพความยั่งยืนทางสังคม ความยั่งยืน บริษัทภาคการผลิตยานยนต์ บริษัทข้ามชาติ

¹ ² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 72 อาคาร กสท.โทรคมนาคม ชั้น 8-9, ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
อีเมล: ¹ jbaomma@gmail.com ² jantima_b@yahoo.com

INVESTIGATING THE ROLE OF LEAN SOCIAL SUSTAINABILITY ON SOCIAL SUSTAINABILITY PERFORMANCE

Juthamas Brommanop¹

Jantima Banjongprasert²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of lean social sustainability practices in MNCs running businesses in the automotive manufacturing sector on social sustainability performance. A quantitative survey methodology was adopted to collect data by using a questionnaire from 406 MNCs' workers in the automotive manufacturing sector. The quantitative study was analyzed with the technique of structural equation modeling (SEM) for verification and confirmation of an acceptable model fit with empirical data using the indices that were used as the criteria for evaluation. Overall, the construct validity investigated by exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis demonstrated acceptable model fit indices. The findings indicate that lean social sustainability practice, composed of three dimensions: work force, information transparency, and community contribution, has positive effects on a social sustainability firm's performance. In terms of social sustainability, the most influential dimensions are, in order of importance, information transparency, community contribution, and work force dimension. The implications of the findings and suggestions for future research are discussed.

Keywords: Lean Social Sustainability, Social Sustainability Performance, Sustainability, Automotive Manufacturing Firms, MNCs

¹ ² International College, Silpakorn University, 72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Bangrak, Bangkok, 10500
E-mail: ¹ jbaomma@gmail.com ² jantima_b@yahoo.com

Introduction

Lean is a relatively recent term used to describe manufacturing process improvement activities and has only been in existence for approximately the past 30 years. The need to improve manufacturing processes. When people think of lean manufacturing, they normally think that it began with Toyota and some go as far back as Ford and his production lines for the Model T Ford, but depending on how we define lean, it has a very long history. Lean provides a way to do with less human effort, less equipment, less time, and less space while coming closer and closer to providing customers with exactly what they want, and also offers a way to make work more satisfying by providing immediate feedback on efforts to convert muda (waste) into value (Womack, Jones, & Roos, 2003).

The lean tools, several performance metrics were developed to evaluate the improvements in lean implementation. However, the need to evaluate the overall leanness has not been fully addressed (Wan & Frank Chen, 2008). Many articles relating to lean assessment measurement tools and frameworks have been developed by leading organizations (Wang & Taj, 2005) such as the lean enterprise self-assessment lean aerospace initiative (LAI) at Massachusetts Institute of Technology , the ISI lean value assessment (Industrial Solutions Inc.), the standard J4000 – identification and measurement of the best practices for implementing lean operations (SAE International 1999), and the evaluation model for the Shingo Prize (Shingo, 1986).

The lean tools and several performance metrics were developed to evaluate the improvements in lean implementation. However, the need to evaluate the overall leanness has not been fully addressed (Wan & Frank Chen, 2008). Many articles relating to lean assessment measurement tools and frameworks have been developed by leading organizations (Wang & Taj, 2005), such as the lean enterprise self-assessment lean aerospace initiative (LAI) at Massachusetts Institute of Technology , the ISI lean value assessment (Industrial Solutions Inc.), the standard J4000 – identification and measurement of the best practices for implementing lean operations (SAE International 1999), and the evaluation model for the Shingo Prize (Shingo, 1986).

The most common definition of sustainability is one from the area of sustainable development provided by the World Commission on Environment and Development (WCED), also known as the Brundtland Report, which states "Sustainable development" is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Tavanti, 2014). In order to live sustainably, the Earth's natural

resources must be used at a pace that will allow for renewal. However, our consumer-oriented society has placed enormous pressure on the planet (Richardson et al., 2009). Current production models and consumption patterns have contributed to many of today's environmental problems, such as global warming, pollution, the depletion of natural resources, and the loss of biodiversity (Raskin, Electris, & Rosen, 2010).

Many researchers and practitioners have covered the possible integration of lean and sustainability has received increasing attention, focusing on the relationship and links between lean and sustainability and different perspectives. According to Hartini and Ciptomulyono (2015), research about lean and sustainable manufacturing seems to have been the object of growing attention from researchers up to 2020. The number of articles published in the last 20 years has been increasing. Much evidence suggests that lean is beneficial for sustainable manufacturing, dominantly in terms of the environment and economic aspects of manufacturing.

There was an increasing interest in the role of lean thinking processes in achieving sustainability outcomes (G. Fliedner & Majeske, 2010; Garza-Reyes, 2015). The literature of lean management and sustainability related to the three key aspects included in the concept of sustainability (environmental or ecological. Economic and social). According to this definition, three key dimension or elements of sustainability can be identified; integrating economic, environmental a social aspect in a "triple bottom line" (Dyllick & Hockerts, 2002).

There is the positive impact of lean and sustainable manufacturing on three bottom line performance (environmental, economic, and social). However, there are only a few studies that contain empirical evidence regarding social performance in terms of employee perspective. Only a few academic papers have been published on social performance. As a result, it is clear that social performance has been a neglected and under-researched area.(Bocken et al., 2014; Glover et al., 2011). Therefore, the main purpose of this research is to investigate the role of the lean social sustainability model in affecting social sustainability performance. This study helps to improve the social performance of manufacturing through the identification of the effects of lean social sustainable practices in MNCs that are linked to social sustainability performance outcomes.

This research project aims to consider the situations and identify the effects of lean manufacturing applied in social, sustainability dimensions on the social sustainability performance of multinational companies (MNCs). The study further aims to examine how lean manufacturing could create the contributions and implications that lean manufacturing could

bring and help them improve their businesses. In order to answer the questions this research raises; the main objectives are outlined as follows:

To develop the measurement scale of lean manufacturing applied to social sustainability dimensions.

To examine the effects of lean manufacturing applied to social sustainability dimensions on social sustainability performance.

Four hypotheses have been developed by which to investigate lean social sustainability and social sustainability performance in firms. In order to understand the effect of lean social sustainability on social sustainability performance. Hypotheses have been developed as follows:

H1. Practicing in work force has positive effect on lean social sustainability.

H2. Practicing in information transparency has positive effect on lean social sustainability.

H3. Practicing in community contribution has positive effect on lean social sustainability.

H4. Lean social sustainability has positive effect on social sustainability performance.

Literature Review

Lean social sustainability principles

The objective of social sustainability is to treat your employees' rights as human capital, and it relates to fair and beneficial business practices towards labor and the community and region in which a corporation conducts its business. Workforce issues related to how an organization treats its staff. Four sub-dimensions were identified by (Piercy and Rich 2015). Accordingly, previous studies provide empirical evidence that is related to the relationship between lean and social sustainability contributions, which refer to lean social sustainability in the work force (treating employees' rights), lean social sustainability in information transparency, and finally lean social sustainability in community contributions, as shown in Table 1. Therefore, this research classifies lean social sustainability into three dimensions.

Table 1 Social sustainability

Lean Social Sustainability Principles	Authors	Contribution
1. Work force & Safety (Treat employee's right)	Savitz and Weber (2006)	The balanced scorecard that captures in numbers under social outcome performance are Labor practices, Community impacts, Human rights and Product responsibility.
	Piercy and Rich (2015)	Workforce Issues related to how an organization treats its staff 1) Workplace operational issues 2) Compensation and 3) Union relations
	Sisson and Storey (2000)	Improved working conditions are a mutual aim of lean operations and sustainability engaged, empowered, and well-trained workforce
	Womack et al. (1990) and MacDuffie and Helper (1997)	Incentive payments and a generally higher level of pay explicitly lean, also serve to clearly create a sustainable working environment.
	Taubitz (2010)	Lean operations tend to deliver higher levels of safety through visual management, worker training, and standardized work
2. Organization Transparency of Information	Lamming and Hampson (1996)	Within the firm and across firm boundaries underpins these sustainability issues. The shift toward this transparency is also fundamental in any lean organization.
	Womack et al., (1990)	Standardized work routines, and clear communication channels to employees, suppliers, and customers, are all elements of a lean operation
	Corbett, Klassen, and Management (2006)	Supports internal governance practices, as well as reducing wastage at the firm boundary as only those resources that are needed are pulled into the firm avoiding the bullwhip effect.

Table 1 Social sustainability

Lean Social Sustainability Principles	Authors	Contribution
3. Community Contribution	<p>Lee and Shin (2010)</p> <p>Maignan and Ferrell (2000) and Turker (2009)</p> <p>Womack et al. (2003)</p>	<p>Community contributions related to the positive impact of the organization in the community in which they operated, for instance, through charitable donation and positively supporting the community.</p> <p>Governance and Ethics concerned issues related to the management of corporate activities, including: socially responsible investment, public disclosure of activities, having a clear and written ethics policy, and ensuring legal compliance.</p> <p>Maintaining a positive reputation in the local community is an explicit part of the strategy setting process within the lean organization. This issue, while often overlooked, has been key to a range of lean organizations.</p>

Lean social sustainability practices in work force

Panizzolo (1998) developed lean social sustainability practices using a research model that conceptualized lean manufacturing with a number of its best lean practices characterizing different areas of the company. Based on the comparison of the three studies, the Panizzolo model was used in this research with minor modifications in practices (Panizzolo, 1998). A research model that conceptualized lean manufacturing with a number of its best lean practices characterized different areas of the company. From Panizzolo, the same mention from the study of Gene Flidner (2008), firms commonly pursue the seven lean principles referred to through the application of various lean methods and tools. Finally, apply the study of (Piercy & Rich, 2015). Some commonly used methods and tools are identified to give both lean and sustainability benefits. There are four lean social sustainability practices with Kaizen, leveled production, standardization, and visual management that are related to the sustainability dimension of the work force.

Table 2 Lean Social Sustainability practices in Work Force

Principles	Areas	Practices	Impact to Lean Social
Work force	Process	1.Kaizen	Improve employee attitudes and commitment
	Manufacturing	2.Standardized work	Reduce variations help employee to performed successfully
		3.Visual Management	Problem visualization to link between data and the people
	Human Resources area	4.Group problem solving	Engage workers improved workplace
		5.Cross functional team	Engage employees to expansion of tier autonomy and responsibility
		6.Employee involvement	Contribute to value creation
		7.Compensation	Establishment to employees

1. Kaizen - Improve employee attitudes and commitment

Glaver et al. (2011) studied the contribution impact of kaizen on work area employee attitudes and commitment by using methodology in a multi-site field study to the criteria of eight manufacturing companies and found that there was a positive relationship between kaizen event, work area, and post-event characteristics vs. work area attitude and commitment. Kaizen practice conducted in group problem solving engages workers to find solutions to problems and reduces reliance on inspection to enforce quality and safety issues (Gene Fliedner, 2008; Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015).

2. Standardized work: Reducing variations to assist employees in performing well

Standard work takes a specific interest in what process operators have to go through to make the process successful (Allwood & Pentland, 2016). According to Dennis (2007) and George (2003), the work should be carried out according to an approved standard in terms of methods used, employee movement, and production rate (takt time, cycle time, work sequence, and in-process stock). Thus, the standardized work forms are the baseline for kaizen, or continuous improvement.

3. Visual Management: Using problem visualization to connect data and people

In lean management, visual management is an absolutely essential tool within the world of lean and can be seen as the link between the data and the people. Visual management uses instinctive visual cues to make succinct, accurate information within a workplace available at all times to those who need to know it. (Shingo, 1986). The visual management includes Jidoka, or autonomation, and Poka-yoke, or error-proof equipment.

3.1 Jidoka – autonomation: Jidoka can be used for visual control. Since equipment stops when a problem arises, a single operator can visually monitor and efficiently control many machines (Association, 1986; Monden, 2011).

3.2 Poka-yoke, or error proof equipment: By taking over repetitive tasks or actions that depend on vigilance or memory, it frees a worker's time and mind to pursue more creative and value-adding activities. These are inexpensive techniques for eliminating or at least reducing defects and the mistakes that cause them to be unsafe working environments (Shingo, 1986; Wilson, 2010).

4. Group problem solving: engage workers to improve the workplace

Group problem solving benefits lean by reducing the reliance on inspection to enforce quality, and it benefits engaged workers and improves workplace sustainability (Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015) by reducing the reliance on inspection to enforce quality. One technique in group problem solving in LM is the 5 Whys technique, which was developed and fine-tuned within the Toyota Motor Corporation as a critical component of its problem-solving training. According to Ohno (1988), "the basis of Toyota's scientific approach is that by repeating "why" five times, the nature of the problem as well as its solution becomes clear." In the Toyota culture, a team is encouraged to dig into each problem that arises until they find the root cause. This elementary and often effective approach to problem solving promotes deep thinking through questioning and can be adapted quickly and applied to most problems (Serrat, 2017).

5. Cross-functional team: engage employees in the expansion of tier autonomy and responsibility

Cross-functional teams provide benefits in lean by reducing the reliance on inspection to enforce quality and in sustainability by engaging workers and improving the workplace. (Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015). The empirical results confirm the importance of human resources in the implementation of lean production principles. In particular, the involvement of workers in continuous quality improvement programs, the expansion of tier autonomy and

responsibility, and the presence of multi-functional workers have all, in managers' opinions, been crucial for improvements in firms' performances.

6. Employee involvement and commitment contribute to value creation:

Employee involvement provides a benefit in lean to reduce the reliance on inspection to enforce quality and in sustainability benefits by engaging workers and improving the workplace. (Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015). Workers' involvement and empowerment contribute to value creation (Worley, 2004). Active involvement of shop-floor workers and participation in improvement activities is required to fulfill the continuous improvement notion (Jørgensen, Boer, & Gertsen, 2004). A decentralized control structure improves personal involvement and moves decision-making downward in the company (Kaplan & Wisner, 2009).

In order to promote employee contributions and to increase employee empowerment, the studies have adopted innovative practices (Rothenberg, Pil, & Maxwell, 2001). Workforce (Florida, 1996; King & Lenox, 2001). Commitment provides a benefit in lean to reduce the reliance on inspection to enforce quality and in sustainability to benefit workers and improve the workplace (Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015). Research has previously identified a positive correlation between worker engagement and environmental performance (Florida, 1996; Kitazawa, Sarkis, & Management, 2000; Elnyk, Sroufe, & Calantone, 2003).

7. Compensation for employment of employees:

Compensation included fair wages and payment, diversity issues, and no discrimination in hiring employees (Womack et al., 1990; MacDuffie & Helper, 1997; Piercy & Rich, 2015). Compensation contributes to the long-term sustainability of engaged workers and the improvement of the workplace.

Information transparency with lean social sustainability practices

Transparency of information within the firm and across firm boundaries is a sustainability issue. The shift toward this transparency is also fundamental in any lean organization (Lamming & Hampson, 1996). Standardized work routines, and clear communication channels to employees, suppliers, and customers are all elements of a lean operation (Womack et al., 1990). This transparency supports internal governance practices (Corbett et al., 2006; Kainuma & Tawara, 2006).

There are five information-transparent practices in lean social sustainability organizations.

Table 3 Lean Social Sustainability practices in Information Transparency

Principles	Areas	Practices	Impact to Lean Social
Information Transparency	Organization Policy	1. Charitable giving	Provide benefit in lean is Incentivize staff for improvement and in sustainability benefit positive member of community
		2. Transparency to employee	Employees understand cost/benefits to help improvement
		3. Sustainability Audit and Public Disclosure	Part of transparency/audit culture
	Customer	4. Customer involvement in quality programs and product design	Provide benefit in lean is trusted company can sell more and in sustainability benefit ethically
	Supplier	5. Transparency to suppliers in open book costing	Engage employees to expansion of tier autonomy and responsibility.

1. Charitable giving

It is advantageous to provide a benefit in a lean way. Incentivize staff for improvement and, in sustainability, benefit positive members of the community. This related to the positive impact of the organization in the community in which it operated (Lee & Shin, 2010). Maintaining a positive reputation in the local community is an explicit part of the strategy setting process within the lean organization (Womack et al., 2003). Community contributions related to the positive impact of the organization in the community in which it operated (Lee & Shin, 2010). These two practices in the lean social sustainability community are part of the organization's transparency principle.

2. Transparency to employee

The company is transparent to employees and provides benefits in lean terms in terms of employee understanding of cost/benefits to help improvement. For sustainability, the benefit is better business ethics and engagement (Lamming & Hampson, 1996; Corbett et al., 2006; Kainuma & Tawara, 2006; Piercy & Rich, 2015).

3. Sustainability audit and public disclosure

The company's sustainability audit and public disclosure provide benefits in lean terms in terms of transparency and audit culture. For sustainability, the benefit is better business ethics and engagement (Piercy & Rich, 2015). Concerning issues related to the management of corporate activities, including: socially responsible investment, public disclosure of activities, having a clear and written ethics policy, and ensuring legal compliance (Maignan & Ferrell, 2000; Turker, 2009).

4. Customer involvement in quality programs and product design

This activity benefits lean because a trusted company can sell more, and it benefits sustainability ethically because it should be honest with customers. Adopting a lean manufacturing concept also includes establishing innovative relationships with customers (Panizzolo, 1998; Shah & Ward, 2003). Because of the reality that quality and value are determined by customers, it will be necessary for organizations to create a great relationship with them (McDougall & Levesque, 2000; Wong, Wong, & Ali, 2009). Close relationships with customers help organizations sustain customer loyalty (Rothenberg et al., 2001) by recommending customer and supplier interactions and working on mutual research. Customer relationships can contribute to better production flows (Wong et al., 2009). Customer demand can offer a better indication of the connection between environmental manufacturing strategies and performance (Florida, 1996).

5. Transparency to suppliers in open book costing

The company is transparent to suppliers through open book costing, which benefits lean by gaining supplier commitment to long-term relationships. There were no unexpected price rises or problems with low-price bids. For sustainability, the benefit is better business ethics and engagement (Lamming & Hampson, 1996; Corbett et al., 2006; Kainuma & Tawara, 2006; Piercy & Rich, 2015).

Lean social Sustainability practices in community contributions

The community contribution is part of the organization's information transparency. Piercy and Rich (2015) demonstrate that lean social sustainability practices in the community can be applied to the study. Some commonly used methods and tools are identified to give both lean and sustainability benefits. There are three practices in lean social sustainability for community contribution (Womack et al., 2003).

Table 4 Lean Social Sustainability practices in Community Contribution

Principles	Areas	Practices	Impact to Lean Social
Information Transparency	Organization Policy	1. Community Engagement and School/Neighbor engagement	Provide benefit in lean is gain reputation as employer of choice and in sustainability benefit to get best workers Positive member of community and being good corporate citizen and in sustainability benefit positive member of community
		2. Transparency to community	Positive impact of the organization in the community in which they operated, for instance, through charitable donation and positively supporting the community

1. Community Engagement and School/Neighbor engagement

This activity provides benefits in lean because it gains a reputation as an employer of choice, and in sustainability, benefits by getting the best workers, being a positive member of the community, and being a good corporate citizen, which in sustainability benefits a positive member of the community. The interest in corporate social responsibility, sustainable business practice, corporate governance, business ethics, and integrity and compliance management has grown markedly in the past decade (Waddock & Governance in Global Business, 2005). It is not only stakeholders who expect companies to pay greater attention to norms, values, and principles; companies themselves are acknowledging the importance of responsible business practice (Waddock & Governance in Global Business, 2005). The business codes of multinational firms regarding responsibilities towards stakeholders in the area of society (or local community) can be included (Kaptein, 2004).

2. Transparency to community

Community contributions relate to the positive impact of the organization in the community in which they operate, for instance, through charitable donations and positively supporting the community (Lee & Shin, 2010). Maintaining a positive reputation in the local community is an explicit part of the strategy setting process within the lean organization. This issue, while often overlooked, has been key to a range of lean organizations (Womack et al.,

2003).The company is open to the community and benefits from the community's understanding and support of business. For sustainability, the benefit is better business ethics and engagement (Lamming & Hampson, 1996; Corbett et al., 2006; Kainuma & Tawara, 2006; Piercy & Rich, 2015).

Research Methodology

The study involves conducting a survey to obtain categorical data for statistical testing of the formulated hypothesis. The survey was conducted in two ways: the first one using the electronically administered questionnaire, as it was the most convenient way of collecting the required information, and the second one using a paper questionnaire. The questionnaire link was sent via e-mail for electrical format and the paper was sent via post, which included a return envelope and pre-paid stamp once returned. The surveyed questionnaire was e-mailed and mailed to the managers of 50 manufacturing facilities; a total of 600 paper questionnaires were sent out and the response rate was 406 (Cochran, 2007). A cover letter was attached with a copy of the questionnaire. The letter explained the nature and benefits of the study and included general instructions on how to complete the questionnaire. The letter also clearly laid down terms of protection on the confidentiality of the information provided. Two weeks after sending the questionnaire, requiring them to send the questionnaire back, a follow-up call has been made to respondents as a reminder and solicited their participation. The data collection was stopped one month after its commencement.

Sample and data

The total response to the 406 questionnaires was both by email and returned paper questionnaires. The response rate of 68% was achieved from the online survey and hard-copy questionnaire. The population of this study consists of all manufacturing firms who implement lean practices in Thailand's automotive industry. The province includes Bangkok, Ayuthaya, Samutprakarn, Chonburi, Pathumthani, Rayong, Lamphoon, and Prachinburi. The term "firm" here refers to both companies as well as individual units or sites within those companies. The population frame for this study was obtained from the Thai Autoparts Manufacturers Association (TAPMA) directory 2020. The list of manufacturing firms consists of electrical, electronic, metal, plastic, rubber, and other automotive components. The manufacturing firms in this study were divided into three categories: those owned entirely by Thais, those owned entirely by foreigners, and those owned equally by Thais and foreigners. This study combines issues related to sustainability, focusing on the lean social sustainability aspect with the

operational aspect of the level of lean implementation. So, the most appropriate respondents are key informants who hold managerial positions in manufacturing firms. Sustainable manufacturing with a main focus on environmental outcomes has been considered, which is identified by quality system certification obtained in their firm at least ISO 9001 and ISO14001 or ISO26000 or OHSAS 18001 or ISO45001. Outcomes are defined as the lean social sustainability model of factors affecting social sustainability performance on a new measurement scale. Measurement items for the outcomes are developed from the literature.

Research instruments

The research instrument was used in accordance with the research methods. The employed research instrument in the quantitative study was a questionnaire containing question items obtained from development based on issues highlighted in previous literature. There were 43 question items covering two aspects. The respondents were to respond to those question items by checking their answers on a five-point Likert scale for all dimensions of lean social sustainability practices and social sustainability performance. The scale ranges from 1 to 5, which is referred to as "strongly disagree" for 1 and "strongly agree" for 5. The content validity of the questionnaire items, as verified by five experts, showed an IOC index of not lower than 0.50 for every item. Also, the reliability of the questionnaire, as represented by Cronbach's alpha coefficient, ranged from 0.70 to above 0.90 for lean social sustainability and social sustainability performance. Thus, this questionnaire provides appropriate reliability for respondents (Ursachi et al., 2015).

Data analysis

Data from the quantitative study's questionnaires were analyzed using the structural equation modeling (SEM) technique for verification and confirmation of an acceptable model fit with empirical data using the indices that were used as evaluation criteria. Overall, the construct validity investigated by EFA was satisfactory as assured by Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Bartlett's test of sphericity values. The first analysis to present the descriptive statistical analysis, the exploratory factor analysis (EFA), and reliability Cronbach's alpha, finally presents the second order CFA demonstrated acceptable model fit indices (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Kline, 2011; Loehlin & Martin, 2011; Bollen & Hoyle, 2012).

Table 5 The indices of appropriate of the model in CFA

Fit Index	Description	Acceptable Threshold Levels
χ^2/df	Relative Chi-Square of the discrepancy	<3 good, <5 permissible
GFI	Goodness-of-fit	>0.95 good,>0.90 acceptable
AGFI	Adjusted Goodness-of-fit	>0.95 good,>0.90 acceptable
RMSEA	Root Mean square Error of Approximation	<0.07 good,0.07-0.10 moderate
RMR	Root Mean square Residual	<0.09 good
CFI	Comparative Fit Index	>0.95 good,>0.90 acceptable
NFI	Normed Fit Index	>0.95 good,>0.90 acceptable

Research Result

Descriptive statistical analysis

Lean social sustainability and social sustainability are two terms that are used interchangeably. Performance was perceived at a high level at which there were three latent variables in work force, information transparency, and community contribution appraised as high as in the below table.

Table 6 Descriptive table: Mean, SD., Skewness, Kurtosis, level of mean

Variable	Items	Mean	SD	Ske.	Kur.	Level of mean
Lean Social Sustainability	25	4.164	0.439	-0.784	0.598	High
1. Work Force	14	4.165	0.481	-0.443	-0.106	High
2. Information Transparency	5	4.154	0.593	-0.696	0.446	High
3. Community contribution	6	4.168	0.581	-0.700	0.358	High
Social Sustainability Performance	18	4.002	0.507	-1.083	1.592	High

Exploratory factor analysis EFA and Reliability Cronbach's alpha

EFA result: Lean social sustainability of a total of 25 questions. The result generated using principal component and Varimax rotation found that 7 questions had cross-loadings greater than 0.40 and 5 questions had factor loadings below 0.40 (Hair, et. al., 2010). As such, the decision was made to exclude 12 questions (WFS01, WFS02, WFS04, WFS06, WFS07, WFS12, WFS13, WFS14, CCS01, CCS05, ITS04, ITS05). Finally, the remaining 13 questions are arranged into three groupings as below.

Table 7 Exploratory factor analysis Rotated Component Matrix of Lean social sustainability

	Components		
	Work force	Information Transparency	Community contribution
WFS09	.857		
WFS10	.826		
WFS11	.697		
WFS03	.632		
WFS05	.511		
WFS08	.476		
CCS04		.830	
CCS02		.740	
CCS03		.643	
CCS06		.583	
ITS02			.725
ITS03			.705
ITS01			.680
% of Variance	22.493	17.356	12.312

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.660, Bartlett's Test of Sphericity = 374.926, p-value = .000

The reliability of the component that concluded from 13 questions informed the internal consistency found that work force and information transparency were good and community contribution, social sustainability as shown below, performance was adequate.

Table 8 Cronbach's Alpha of Lean social sustainability and Social Sustainability Performance Component

Construct	Number of items	Cronbach's Alpha	Internal Consistency
Work force	6	.802	Good
Information Transparency	4	.813	Good
Community contribution	3	.762	Acceptable
Social Sustainability Performance	5	.921	Excellent

EFA result: social sustainability performance of a total of 18 questions. The result generated using principal component and Varimax rotation found that 4 questions had cross-loadings greater than 0.40 and 1 question had factor loadings less than 0.4 (Hair, et. al., 2010). As such, the decision was made to exclude 5 questions (S01, S02, S08, S10, S13). There were 4 components out of remaining 13 questions which grouping less than three question (Component 2,3,4,5) as such the final select only component 1 which included five question S16, S15, S17, S18, S14 (Hair, et. al., 2010).

Second order CFA demonstrated acceptable model fit

Lean Social Sustainability

Lean social sustainability consists of three variables: Work Force, Information Transparency, and Community Contribution, each of which consists of the number of questions: 6, 4 and 3 items, respectively. After modification, the results of CFA demonstrated an acceptable model fit as below in table and figure.

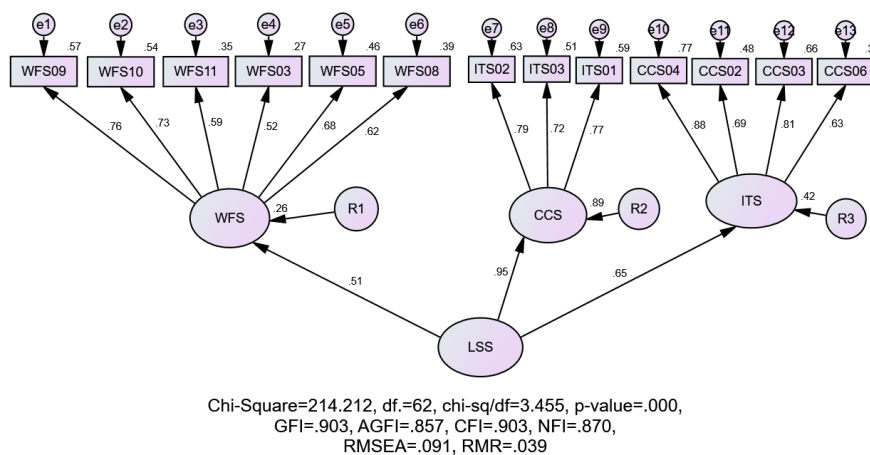


Figure 1 Initial model of Lean Social Sustainability

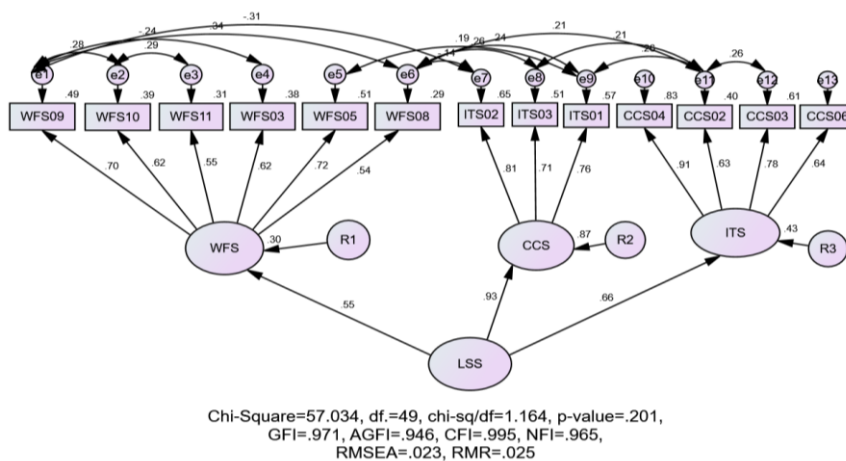


Figure 2 Final model of Lean Social Sustainability

Table 9 CFA of Lean Social Sustainability

	χ^2	Df	p-value	χ^2/Df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Criteria	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
Initial model	214.212	62	.000	3.455	.903	.903	.870	.091	.039
Final model	57.034	49	.201	1.164	.971	.995	.965	.023	.025

Note: χ^2 = Chi-squares, Df = Degree of freedom, GFI = Goodness of fit index, CFI = comparative fit index, NFI = Normed Fit Index, RMSEA = root mean square error of approximation, RMR = root mean square residual

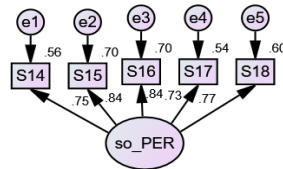
Table 10 Second order CFA) of Lean social sustainability

Construct/Indicators	β	t-value	R ²	CR	AVE
Lean social sustainability ($\alpha = .858$)	-	-	-	.767	.535
Work force ($\alpha = .813$)	0.551	-	0.304	.794	.394
WFS09	0.696	-	0.485		
WFS10	0.621	9.843***	0.386		
WFS11	0.553	7.647***	0.306		
WFS03	0.619	7.836***	0.383		
WFS05	0.717	8.997***	0.513		
WFS08	0.541	9.388***	0.293		
Community contribution ($\alpha = .836$)	0.934	5.002***	0.872	.832	.559
CCS04	0.909	-	0.827		
CCS02	0.631	11.103***	0.398		
CCS03	0.781	14.067***	0.609		
CCS06	0.635	11.394***	0.404		
Information Transparency ($\alpha = .801$)	0.656	6.100***	0.430	.805	.580
ITS02	0.809	-	0.655		
ITS03	0.714	11.837***	0.509		
ITS01	0.758	12.441***	0.575		

Note: all indicators are significant at $p < 0.001$, the path of WFS09, CCS04, and ITS02 were fixed to 1 (not estimated). α = Cronbach's alpha coefficient, CR = construct reliability or composite reliability, AVE = average variance extracted

Social Sustainability Performance

Social sustainability: five questions are asked during the performance. After modification, the results of CFA demonstrated an acceptable model fit as below in the table and figure.



Chi-Square=42.379, df.=5, chi-sq/df=8.476, p-value=.000,
 GFI=.944, AGFI=.832, CFI=.954, NFI=.949,
 RMSEA=.158, RMR=.027

Figure 3 Initial model of Social Sustainability Performance

Table 11 CFA of Social Sustainability Performance

	χ^2	Df	p-value	χ^2/Df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Criteria	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
Initial model	42.379	5	.000	8.476	.944	.954	.949	.158	.027

Note: χ^2 = Chi-squares, Df = Degree of freedom, GFI = Goodness of fit index, CFI = comparative fit index, NFI = Normed Fit Index, RMSEA = root mean square error of approximation, RMR = root mean square residual

Table 12 Second order CFA of Social Sustainability Performance

Construct/Indicators	β	t-value	R ²	CR	AVE
Social Sustainability performanace ($\alpha = .921$)	-	-	-	.889	.617
S14	0.735		0.540		
S15	0.836	15.078	0.698		
S16	0.839	12.176	0.704		
S17	0.765	10.723	0.585		
S18	0.746	11.491	0.557		

Note: all indicators are significant at $p < 0.001$, the path of S14 was fixed to 1 (not estimated). α = Cronbach's alpha coefficient, CR = construct reliability or composite reliability, AVE = average variance extracted.

Lean social sustainability influence to social sustainability performance

From the above result, lean social sustainability consists of thirteen questions in three variable constructs: 1) employees, 2) contributions to the community, and 3) transparency of information. Social sustainability performance consists of the remaining five questions. From a total sample size of n = 406, the objective of this study is to find out if Lean Social Sustainability practices influence social sustainability performance. After modification, the results of CFA demonstrated an acceptable model fit as below in the table and figure.

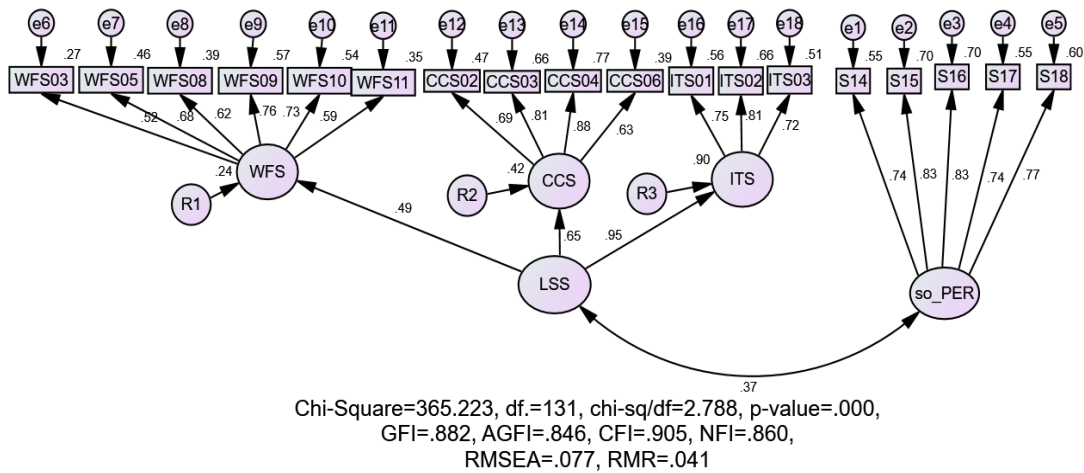


Figure 4 Initial model of Lean Social Sustainability to Social Sustainability Performance

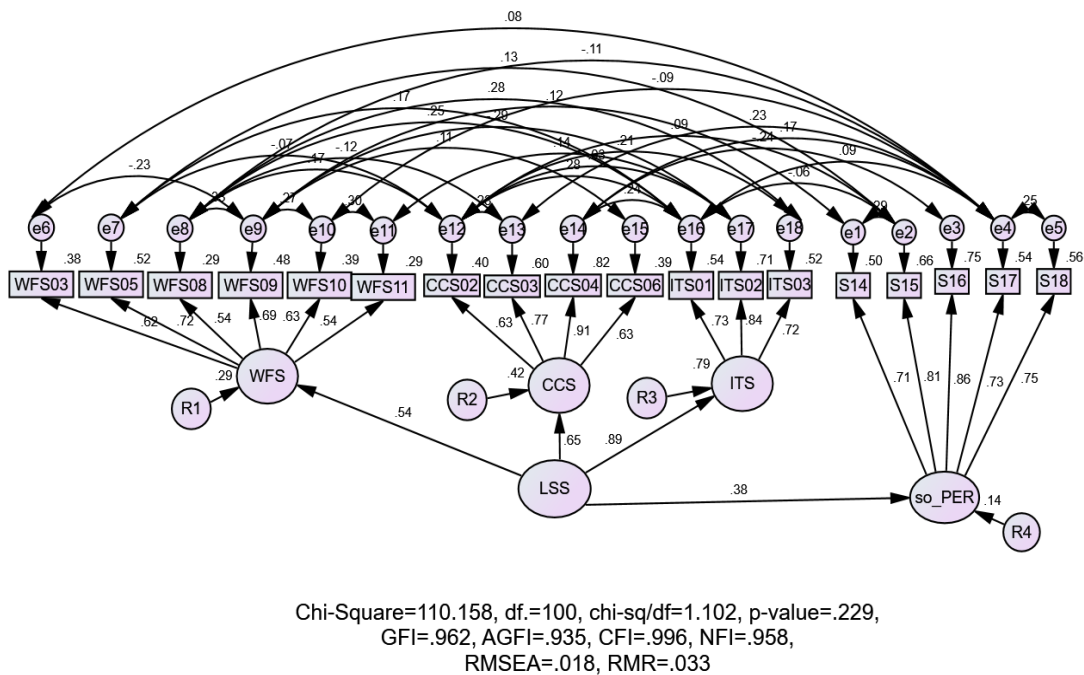


Figure 5 Final model of Lean Social Sustainability to Social Sustainability Performance

Table 14 CFA of Lean Social Sustainability influence to Social Sustainability Performance

	χ^2	Df	p-value	χ^2/Df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Criteria	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
Initial model	365.223	131	.000	2.788	.882	.905	.860	.077	.041
Final model	110.158	100	.229	1.102	.962	.996	.958	.018	.033

Note: χ^2 = Chi-squares, Df = Degree of freedom, GFI = Goodness of fit index, CFI = comparative fit index, NFI = Normed Fit Index, RMSEA = root mean square error of approximation, RMR = root mean square residual

Table 15 Second order CFA of Lean Social Sustainability influence to Social Sustainability Performance

Lean Social Sustainability influence to Social Sustainability Performance		Estimate	S.E.	C.R.	P	β	
Social Sustainability Performance	<---	Lean Social Sustainability	0.961	0.23	4.171	***	0.381

Discussion

The dimension of the work force: the study shows that H1. practicing in the work force describes lean social sustainability in four activities. The first is standardized work, which forms a baseline for kaizen to take a specific interest in what process operators have to go through to make the process successful (Panizzolo, 1998; Dennis, 2007; Gene Fliedner, 2008; Piercy & Rich, 2015), as well as if a company tries to find the best ways of operating in safety conditions from standard methods used with production rate (takt time, cycle time, and work sequence). The second is that visual management practices improve safety by making the equipment stop when a problem arises. A single operator can visually monitor and efficiently control many machines because of visual management (Shingo, 1986; Monden, 1998). Third is the 5-Why technique, which if the company uses it to analyze the phase approach to problem solving, promotes deep thinking through questioning and is applied to most problems to engage workers in finding solutions to problems. Because of using the 5 whys technique in

problem solving, the company can increase the cross-skill of workers to work across plants (Ohno, 1988; Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015). And finally, cross-functional teamwork with working multi-functional involvement in continuous quality improvement programs to improve firms' performances. (Gene Fliedner, 2008; Panizzolo, 1998; Piercy & Rich, 2015). Thus, this is the confirmation of hypothesis 1.

According to the study's findings, H2. practicing in information transparency describes lean social sustainability in three ways. First is charitable giving to incentivize staff for improvement and, in sustainability, benefit positive members of the community. This related to the positive impact of the organization in the community in which it operated (Panizzolo, 1998; Womack et al., 2003). The second step is for the company to disclose employee practices in order for them to understand the costs and benefits and help them improve in their work areas (Panizzolo, 1998). Finally, the practice of sustainability audit at the company leads to public disclosure of activities, having a clear and written ethics policy, and ensuring legal compliance. Thus, this is the confirmation of hypothesis 2.

For the dimension of community contribution, the result of the study shows that H3. practicing in community contribution describes lean social sustainability in four practices. First is employee participation in community and civic affairs as the company. Second, it is an explicit part of the strategy setting process to maintain a positive reputation in the local community through charitable donations. Third, is a clear performance metrics practice to maintain a positive reputation in the local community. Finally, it is the practice dedicated to raising standards of health, education, product safety, workplace safety, and prosperity (Lamming & Hampson, 1996; Womack et al., 2003; Kaptein, 2004; Waddock & Governance, 2005; Piercy & Rich, 2015). The results show that the study has a positive effect on social sustainability performance. Thus, this is the confirmation of hypothesis 3.

The result of the study shows that lean social sustainability practices have a positive effect on the social sustainability performance of the adopting firms. The activities that describe social sustainability performance include four activities: a number of community-company partnerships; activity to improve the percent of products consumed locally; measuring the ratio of company wages compared to the local minimum wage; and activity to invest in human rights clauses. To confirm hypothesis 4, that this result is in line with the findings of commonly used methods (Panizzolo, 1998; Gene Fliedner, 2008; Piercy & Rich, 2015).

Conclusion and suggestions from the research

In this research, a theoretical model was developed to study the effect of lean social sustainability practices in manufacturing firms on social sustainability performance. The results of the study indicate that lean social sustainability practices in three dimensions, including work force, information transparency, and community contribution, were found to have a significant effect on social sustainability firm performance. The most influential dimensions on social sustainability are, in order of importance, information transparency, community contribution, and work force dimension.

In terms of information transparency, the most influential practice on a firm's social sustainability performance is the disclosure of cost and benefits to employees to understand the cost and benefits to help them improve in their work areas, which has been supported by (Piercy & Rich, 2015). In community contribution, the most influential practice is that the firm has clear performance metrics to maintain a positive reputation in the local community. This fact has been supported by Womack et al. (2003), who emphasized that this issue, while often overlooked, has been key to a range of lean organizations. For instance, at Toyota, since the 1950s, there has been a clear focus on community issues focused directly on the operating communities of current and former sites and employees. These issues are not just statements of principle but are associated with clear performance metrics.

In the work force dimension, the most influential practice is the firm's applied 5 Whys technique to analyze the phase approach to problem solving. This promotes deep thinking through questioning and is applied to most problems to engage workers in finding solutions to problems. This fact has been supported by Oliver, Delbridge, and Lowe (1996), who emphasized that this issue". In the Toyota culture, a team is encouraged to dig into each problem that arises until they find the root cause.

The five practices that effect the measurement of social sustainability performance are: a number of community-company partnerships; activity to improve the percent of products consumed locally; measuring the ratio of company wages compared to the local minimum wage; investing in human rights clauses; and activity for community spending and charitable contributions.

Thus, managers of manufacturing firms need to consider these practices more diligently to improve the social sustainability performance of their firms. This shows that manufacturing firms in the automotive industry most probably focus on information

transparency to disclose to employees the cost/benefits to help them improve in their work areas.

The results of this study are subject to some limitations that need to be taken into account for generalizing the results. Data was collected at a single point of time. As the study is a cross-sectional study, the findings of the research could only reflect the situation at a particular point of time regarding the relationship between lean social sustainability practices and social sustainability performance outcomes. So, a longitudinal study that examines lean social sustainability practices in a manufacturing firm for an extended period of time can provide a more precise picture of the casual relationship between lean social sustainability practices and social sustainability performance.

The study focuses on automotive manufacturing firms in Thailand, which means the study excluded manufacturing firms in other industries. Therefore, the issue of whether the study results can be applied to other industries needs to be considered. Moreover, according to effects of lean social sustainability practices, the study sought the opinions of practicing managers and operation personnel that are considered experts in this field, so the possibility of a certain level of bias may exist as it relied on single respondents, which from this study found out different job roles such as workers in the offices that responded to the questionnaires. Bias occurs as a result of respondents' knowledge of particular facts related to their job function.

Suggestions for future research

This study is considered one of the first attempts to empirically investigate the impact of lean social sustainability practices on different dimensions of firms, with the main focus on social sustainability performance. It is suggested that future studies focus on the following points: First, the current study investigates the lean social sustainability practices of firms with regard to social sustainability performance. Further research can explore a firm's lean sustainability practice implementation level to measure it in different stages of lean adoption. Also, we can use longitudinal analysis in studying the effects of sustainability performance. For example, the study may compare the sustainability performance before and after implementing lean social sustainability practices. Second, the lean social sustainability practices have been chosen based on the frequency of areas in the literature. So still, there are other lean practices areas that might have a significant effect on social sustainability performance that need to be considered. Finally, the extent and focus of implementation of

lean social sustainability practices vary among different industrial segments. Future research can duplicate this study by using a specific context, such as different sectors in industry.

Therefore, the overall findings indicate that lean social sustainability practices in three dimensions, including work force, information transparency, and community contribution, were found to have a significant effect on a social sustainability firm's performance. Future studies are encouraged to make use of this study for further investigation of the effects of lean social sustainability practices on other areas of a firm's performance and also in integrating them with other practices that are most suitable for this type of manufacturing industry.

References

- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of cleaner production**, **65**, 42-56.
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. (2012). **Latent variables in structural equation modeling**. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 56–67). The Guilford Press.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- Corbett, C. J., & Klassen, R. D. (2006). Extending the horizons: environmental excellence as key to improving operations. **Manufacturing & Service Operations Management**, **8**(1), 5-22.
- Dennis, P. (2017). **Lean Production simplified: A plain-language guide to the world's most powerful production system**. Crc press.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, **11**(2), 130-141.
- Fliedner, G. (2008, November). Sustainability: a new lean principle. In **Proceedings of the 39th annual meeting of the decision sciences institute** (pp. 3321-3326). Baltimore, Maryland.
- Fliedner, G., & Majeske, K. (2010). Sustainability: the new lean frontier. **Production and Inventory Management Journal**, **46**(1), 6.
- Florida, R. (1996). Lean and Green: The move to environmentally conscious manufacturing. **California Management Review**, **39**(1), 80-105.

- Garza-Reyes, J. A. (2015). Lean and green – a systematic review of the state-of-the-art literature. **Journal of Cleaner Production**, **102**, 18-29.
- Glover, W. J., Farris, J. A., Van Aken, E. M., & Doolen, T. L. (2011). Critical success factors for the sustainability of Kaizen event human resource outcomes: An empirical study. **International Journal of Production Economics**, **132**(2), 197-213.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hartini, S., & Ciptomulyono, U. (2015). The relationship between lean and sustainable manufacturing on performance: literature review. **Procedia Manufacturing**, **4**, 38-45.
- Jørgensen, F., Boer, H., & Gertsen, F. (2004). Development of a team-based framework for conducting self-assessment of continuous improvement. **Journal of Manufacturing Technology Management**, **15**(4), 343-349.
- Kainuma, Y., & Tawara, N. (2006). A multiple attribute utility theory approach to lean and green supply chain management. **International Journal of Production Economics**, **101**(1), 99-108.
- Kaplan, S. E., & Wisner, P. S. (2009). The judgmental effects of management communications and a fifth balanced scorecard category on performance evaluation. **Behavioral Research in Accounting**, **21**(2), 37-56.
- Kaptein, M. (2004). Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say? **Journal of Business Ethics**, **50**(1), 13-31.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Lean and green? An empirical examination of the relationship between lean production and environmental performance. **Production and Operations Management**, **10**(3), 244-256.
- Kitazawa, S., & Sarkis, J. (2000). The relationship between ISO 14001 and continuous source reduction programs. **International Journal of Operations & Production Management**, **20**(2), 225-248.
- Kline, R. B. (2011). **Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling**. In: The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods, 562-589.
- Lamming, R., & Hampson, J. (1996). The environment as a supply chain management issue. **British journal of Management**, **7**(1).
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. **Public Relations Review**, **36**(2), 193-195.

- Loehlin, J. C., & Martin, N. G. (2011). The general factor of personality: Questions and elaborations. **Journal of Research in Personality**, 45(1), 44-49.
- MacDuffie, J. P., & Helper, S. (1997). Creating lean suppliers: diffusing lean production through the supply chain. **California Management Review**, 39(4), 118-151.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. **Journal of Business Ethics**, 23(3), 283-297.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of services marketing**, 14(5), 392-410.
- Melnyk, S. A., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. **Journal of Operations Management**, 21(3), 329-351.
- Monden, Y. J. I., Norcross, GA. (1998). *Toyota production system: an integrated approach to just-in-time engineering and management* press.
- Ohno, T. (1988). **Toyota production system: beyond large-scale production**. crc Press.
- Oliver, N., Delbridge, R., & Lowe, J. (1996). Lean production practices: international comparisons in the auto components industry 1. **British Journal of Management**, 7, S29-S44.
- Panizzolo, R. (1998). Applying the lessons learned from 27 lean manufacturers: The relevance of relationships management. **International Journal of Production Economics**, 55(3), 223-240.
- Piercy, N., & Rich, N. (2015). The relationship between lean operations and sustainable operations. **International Journal of Operations & Production Management**, 35(2), 282-315.
- Raskin, P. D., Electris, C., & Rosen, R. A. (2010). The century ahead: searching for sustainability. **Sustainability**, 2(8), 2626-2651.
- Richardson, K., Steffen, W., Schellnhuber, H.-J., Alcamo, J., Barker, T., Kammen, D. M., Osman-Elasha, B. (2009). **Synthesis Report. Climate change: global risks, challenges and decisions, Copenhagen, Denmark, 10-12 March, 2009**: University of Copenhagen.
- Rothenberg, S., Pil, F. K., & Maxwell, J. (2001). Lean, green, and the quest for superior environmental performance. **Production and operations management**, 10(3), 228-243.
- Serrat, O. (2017). **The five whys technique**. In *Knowledge solutions* (pp. 307-310): Springer.
- Shah, R., & Ward, P. T. (2003). Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance. **Journal of Operations Management**, 21(2), 129-149.

- Shingo, S. (1986). **Zero quality control: source inspection and the poka-yoke system**. CRC Press.
- Sisson, K., & Storey, J. (2000). **Realities of human resource management: Managing the employment relationship**. McGraw-Hill Education (UK).
- Taubitz, M. A. (2010). Lean, green & safe: integrating safety into the lean, green and sustainability movement. **Professional Safety**, 55(05), 39-46.
- Tavanti, M. (2014). **Sustainable development capitalism: Changing paradigms and practices for a more viable, equitable, bearable, and just economic future for all**. In *Capitalism and the Social Relationship* (pp. 163-182). Palgrave Macmillan, London.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. **Journal of Business Ethics**, 85(4), 411-427.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. **Procedia Economics and Finance**, 20, 679-686.
- Waddock, S. (2005). **Corporate responsibility, accountability and stakeholder relationships: will voluntary action suffice?**. *Handbook of Responsible Leadership and Governance in Global Business*, Edward Elgar, Cheltenham, 180-94.
- Wan, H. D., & Frank Chen, F. (2008). A leanness measure of manufacturing systems for quantifying impacts of lean initiatives. **International Journal of Production Research**, 46(23), 6567-6584.
- Taj, S. (2005). Applying lean assessment tools in Chinese hi-tech industries. **Management Decision**, 43(4), 628-643.
- Wilson, L. (2010). **How to implement lean manufacturing**. McGraw-Hill Education.
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. J. N. Y. R. A. (2003). **The machine that changed the world: the story of lean production -- Toyota's secret weapon in the global car wars that is now revolutionizing world industry**. Simon and Schuster.
- Womack, J. P., Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). **Machine that changed the world**. Simon and Schuster.
- Wong, Y. C., Wong, K. Y., & Ali, A. (2009, April). Key practice areas of lean manufacturing. In **2009 International Association of Computer Science and Information Technology-Spring Conference** (pp. 267-271). IEEE.
- Worley, J. M. (2004). **The role of sociocultural factors in a lean manufacturing implementation**. (Master's Degree in Industrial Engineering, Oregon State University).

อิทธิพลของมาตรฐานไมซ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของโรงแรม และบทบาทของตัวแปรคั่นกลางของโครงสร้างองค์กร

กมลลักษณ์ โพธิ์พันธุ์¹

จันทิมา บรรจงประเสริฐ²

Received 12 April 2021

Revised 27 August 2021

Accepted 30 September

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจอิทธิพลของมาตรฐานไมซ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของโรงแรมและบทบาทของตัวแปรคั่นกลางของโครงสร้างองค์กร (องค์กรแบบกลไกและองค์กรแบบออร์แกนิก) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงแรม 416 คน ตั้งแต่ฝ่ายปฏิบัติการไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์ไมซ์ในประเทศไทย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้ในตรวจสอบตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานไมซ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างองค์กร ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างองค์กรและผลการดำเนินงานของโรงแรม อย่างไรก็ตามไม่พบผลกระทบโดยตรงของมาตรฐานไมซ์ต่อประสิทธิภาพโรงแรม โครงสร้างองค์กรจึงมีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานไมซ์กับผลการปฏิบัติงานของโรงแรม แสดงว่าผลศึกษาของงานวิจัยในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: มาตรฐานไมซ์ โครงสร้างองค์กร ประสิทธิภาพของโรงแรม โรงแรมไมซ์

¹² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 72 อาคาร กสท.โทรคมนาคม ชั้น 8-9, ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

อีเมล: ¹ kamonluk.p@gmail.com ² jantima_b@yahoo.com

THE EFFECT OF MICE STANDARD ON HOTEL PERFORMANCE AND THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE

Kamonluk Phophan¹

Jantima Banjongprasert²

Abstract

This paper aims to investigate the influence of the MICE standard on hotel performance by testing the mediating roles of organizational structure (mechanistic organization and organic organization). Data was collected from 416 hotel employees, ranging from implementers to top management, involved in the implementation of the MICE strategy in Thailand. The quantitative research method is used to validate the variables and test the hypotheses. The relationships were investigated by using structural equation modeling (SEM). The findings indicate that the MICE standard positively relates to organizational structure. The results also demonstrate the positive relationship between organizational structure and hotel performance. However, the direct effect of the MICE standard on hotel performance is not found. As a result, organizational structure has a full mediator role in the relationships between MICE standards and hotel performance. These findings have important implications for research and practice in the MICE area.

Keywords: MICE Standard, Organizational Structure, Hotel Performance, MICE Hotel

¹ ² International College, Silpakorn University, 72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Bangrak, Bangkok, 10500
E-mail: ¹ kamonluk.p@gmail.com ² jantima_b@yahoo.com

Introduction

The MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) industry brings in a lot of money for the countries that host them. In the global economy, it is expected to continue to expand. A MICE hotel is a type of MICE venue that offers business travelers meeting rooms, accommodation, meals, and other services. MICE hotel bookings are also in high demand. Despite massive expansion, one of the biggest challenges is maintaining a share in the increasingly competitive marketplace. Thus, MICE hotels should concentrate on a strategic operational process in order to compete successfully and reliably with other hotels and gain a long-term comparative edge. Accordingly, the organizational structure for the tourism and hospitality industry is similar to the structure in international business. There are three main types of organizational structure, which are functional, multidivisional, and matrix (Enz, 2010; Okumus et al., 2010). First of all, functional structure is the basic pattern of a small company, and it is easy to make decisions, communicate, and closely control the whole process and outcome. All the department heads have to report closely to the big boss of the organization who controls how the operations work. Generally, functional structures are centralized, which means increasing power exerted by the center. For example, small hotels often have functional departments such as sales and marketing, human resources, room division, food and beverage, and accounting. Secondly, a multidivisional structure is based on each division or geographical area, or a customer-based structure is organized for expanding the market and fitting the company's size. There are many international hotel chains that use this kind of structure because they are suited to a fast-changing environment and high levels of customer satisfaction, especially in larger businesses with multiple types of services (Enz, 2010). For instance, Centara Hotel properties are found at key locations in Thailand, Laos, Vietnam, the Maldives, Qatar, Oman, and Sri Lanka. Their organizational structures are based on brands, geographical areas, and focused on customer preferences, also known as "customer organizational structures." These structures are popular in larger hospitality companies and always have decentralized administration. The advantages of decentralization are that it reduces the time taken to make key decisions and allows for a wider range of activities and increased specialization. However, it may result in ineffective coordination and integration across locations, customer groups, or products, as well as obvious duplication of efforts. Finally, a matrix structure combines some elements of functional structures with other forms, sometimes called a hybrid structure. Some departments are assigned to work with one or more product or geographical area such as Marriott Hotels and Resorts, InterContinental Hotels

and Resorts, and Accor Hotels Groups used this matrix structure to control functional department, product line, geographic, customer, or service oriented in the same time, there are many reporting lines that caused "too many bosses" problem (Enz, 2010). This matrix structure is decentralized with sharing authority and is suitable for medium-sized organizations with multiple products. Therefore, the management teams have to carefully analyze the limitations of the organization structure and evaluate the suitable strategy before implementing it.

As mentioned previously, many authors agree that organizational structure is one of the critical factors to be considered during the implementation process. Therefore, this study proposes that the MICE standard should bring about superior hotel performance. The next proposition is that MICE organizational structure should lead to positive hotel performance. In addition, high levels of MICE standards should result in better organizational structure implementation, which ultimately affects hotel performance positively. Thus, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 1 (H1): MICE standard is positively related to organizational structure.

Hypothesis 2 (H2): organizational structure is positively related to hotel performance.

Hypothesis 3 (H3): MICE standard is positively related to hotel performance.

Hypothesis 4 (H4): Organizational structure mediates the relationship between MICE standards and hotel performance.

The conceptual model of the current study.

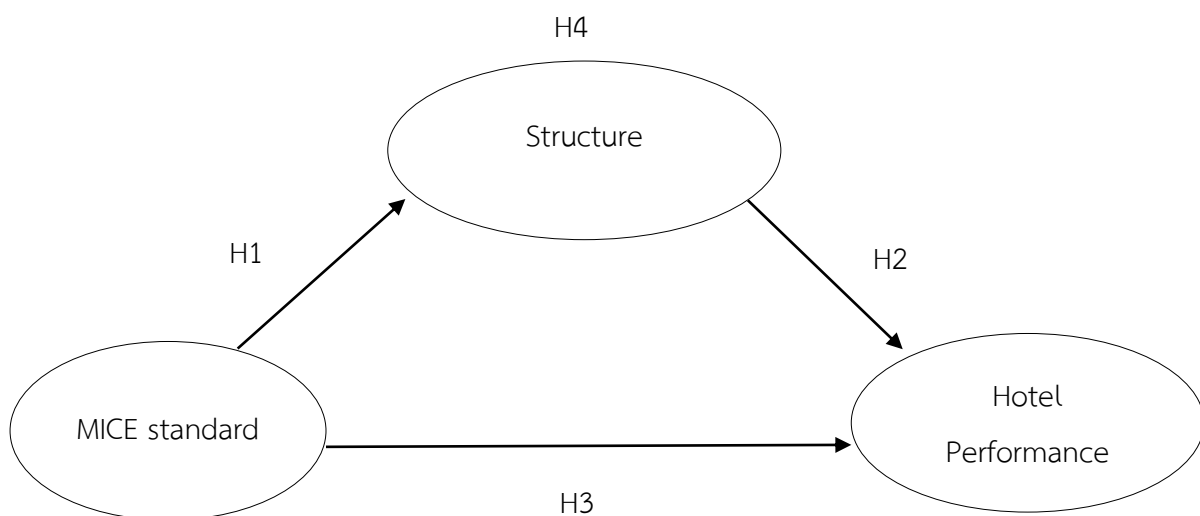


Figure 1 The conceptual model

Literature Review

MICE Standard

Most business travelers place a premium on professional services and facilities. In order to achieve a comparative edge over their competitors, many hotels have targeted their own business niche based on customer needs or preferences. The MICE Standard refers to guidelines to make their property competitive. Numerous MICE venue standards, such as ASEAN MICE Venue Standards, Thailand MICE Venue Standards, ISO 50001: Energy Management System, ISO 22000: Food Safety Management System, TISI 22300: MICE Security Management System (MSMS), ISO 20121: Event Sustainability Management System, and ISO 22301: Business Continuity Management System, help to strengthen Thailand's MICE industry and bring it up to international standards. All of these are effective tools for guaranteeing MICE venue service excellence and quality. Three indicators focus on the physical, technology, and service aspects of standards (TCEB, 2015). Although there is limited study on the MICE industry, the existing literature review on tourism and hospitality can be applied to this area. As a result, this study is trying to fill in this gap by seeking to investigate how the MICE standard may impact the hotel's performance. This paper will focus on the MICE standard, which has three components: implementation of the MICE standard, readiness of the MICE standard, and the importance of the MICE standard.

MICE structure is the organizational structure of MICE hotels and is one of the critical factors to be considered during the implementation process by studying both mechanistic and organic structures in terms of decision making, hierarchy, job descriptions and roles, rules and regulations, and communication. The management teams have to carefully analyze the limitations of the organization structure and evaluate the suitable strategy before implementing it. According to Burns and Stalker (1961), they argued that organizational structure could be classified into two types: mechanistic structure and organic structure. Organic structure is more adaptable, flexible, informal, and allows for more open communication. On the other hand, mechanistic structures are characterized by a high degree of specialization, rigidity in administrative relations, formality, vertical communication, and centralized authority (Jogaratnam & Tse, 2006). Maitha and Wang'oe (2013) defined the mechanistic structure versus organic structure to explain the variation of task differentiation as per shown in table 1.

Table 1 Characteristics of FOS forms (Wang'oe Robert & Maitha Olive (2013).

		Mechanistic	Organic
<i>Centralization:</i>	Decision Making	Few participants. Dominant top level Management. Not delegated to staff members.	Team effort. Collaboration involved. Delegated to staff members.
	Hierarchy	Tall structure. High bureaucracy. Power is concentrated at the top.	Flat structure. Not bureaucratic. Power is distributed across the organization.
	Job descriptions	Detailed and clearly defined.	Not clearly defined.
	Roles	Clearly defined and permanent. High codification. Little variation if any.	Not clearly defined and not very permanent. Low/Moderate codified. High variation.
	Rules and Regulations	Clearly defined policies and procedures.	Hardly any formal rules, there is a shared understanding of what is expected of the staff.
	Communication	Very formal	Less formal/Informal
<i>Complexity:</i>	Training	Few training sessions. Short training durations.	Numerous training sessions. Long training sessions.
	Departmentalization	Few departments.	Numerous departments.

These authors mentioned that organic structures have much higher information processing capacities than mechanistic structures, and successful innovation necessarily involves high information processing capacities in organizations (Covin & Slevin, 1988). However, the defining degree of organic and/or mechanistic structures in a specific hospitality industry depends on a person's perspective. For example, the Four Seasons Hotel brand guarantees that any order made by a guest will be fulfilled. The management creates an atmosphere focused on respect and leadership, which allows the employees to provide excellent service to the guests. This hotel often launches new products and services on a regular basis, making the experience of returning guests ever more pleasant and easy (Dubé & Renaghan, 1999). According to research, organic and mechanistic structures have a variety of effects on results (Wilden et al. 2013).

As a result, organizational structure methods can be modified to fit each context and situation. There is a gap between conceptual and empirical research in the current literature on this issue in the hospitality industry. This paper will focus on organizational structure as a mediator in the relationship between MICE standards and hotel performance.

Hotel Performance

The authors will use this existing literature review to engage with the tourism and hospitality industry due to the complexity of the empirical study and the lack of research on MICE hotel performance. Many studies of organizational performance include financial and non-financial performance indicators, with performance being the outcome of the implementation process (Allen & Helms, 2006). For instance, 1.) financial measures include hotel occupancy or hotel room nights, the return on investment (ROI), profit, inventory turnover, return on capital employed, and the hotel's RevPAR. 2.) Non-financial measures consist of brand image, competitiveness, hotel standards, and innovation, and 3.) key performance indicators (KPIs). Hotel general managers, in general, play an important role in determining whether a hotel is profitable or not. As a result, in today's highly competitive hotel industry, their support as critical quality implementers is crucial (Murasiranwa et al., 2010). As a consequence, the MICE performance measurements chosen for this analysis will be based on three different constructs: financial, non-financial, and KPI measures.

Relationship among MICE standard, organizational structure, and hotel performance

Previous research in the hospitality industry has examined the relationship between strategy, structure, and performance (Schaffer & Litschert, 1990; Tse, 1991; Porter, 1980). According to the literature, organizational structure plays a critical role in achieving performance goals. Since it affects an organization's ability to perform and react effectively, the type of organizational structure is critical to its success. Recent research has emphasized the importance of using mediator variables to demonstrate the relationships between organizational structure and organizational performance because the latter can be influenced by a variety of variables (e.g., Zheng et al. 2010).

Methodology

Sample characteristics and data collection

In order to test the hypotheses, the researcher designed a questionnaire addressed to 500 employees in MICE hotels in Thailand (both international hotel chains and local hotel

chains) that were randomly selected from the Thai Hotel Association (THA) database and certified by the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). The questionnaires were distributed to employees ranging from implementers to top management involved in the implementation of the MICE strategy. Thus, a total of 416 questionnaires were analyzed with the technique of structural equation modeling (SEM) for verification and confirmation of the model's goodness-of-fit. The empirical data with the indices were used as the criteria for evaluation (Hair et al., 2010).

Measurement scales

All constructs consist of variables that have been well established in existing literature. The MICE standard has three components: implementation of the MICE standard, readiness of the MICE standard, and the importance of the MICE standard. Mechanistic organization and organic organization were two components of the organizational structure. MICE's performance was comprised of non-financial performance, financial performance, and key performance indicators. Multiple item indicators were used to operationalize the MICE standard, organizational structure, and hotel performance constructs.

All of the indicators were measured with five-point Likert-type scales ranging from "strongly agree" (=5) to "strongly disagree" (=1). Each construct was conceptualized as a concept at the individual level. The content validity of the questionnaire items, as verified by five experts, showed an IOC index of not lower than 0.50 for every item. Also, the reliability of the questionnaire was represented by Cronbach's alpha coefficient, which ranged from 0.714 to 0.880, all greater than the cutoff value of 0.70 (Nunnally, 1978).

Data Analysis and Results

Descriptive statistics

The profile of respondents reveals the MICE hotels in Thailand. A majority of respondents work in international hotel chains (76.20%), local hotel chains (20.91%), and independent hotels (2.88%). Female respondents accounted for the majority of the sample (61.54%), and 38.46% were male. Most of the respondents (37.02%) were between the ages of 31 to 40 years old, 32.45% were between the ages of 21 to 30 years old, 25.96% were between the ages of 41 to 50 years old, and 4.57% were between the ages of 51 to 60 years old. A majority of the respondents work in the Event Sales Department (22.12%), the Sales Department (17.55%), the Banquet & Catering Department (17.07%), and so on. The final

respondents consisted of middle management level (34.62%), operational level (29.81%), top management level (14.90%), supervisor level (10.58%), and junior level (10.09%).

Measurement model analysis

As suggested by Fornell and Larcker (1981), a confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test the convergent and discriminant validity. To evaluate the reliability and validity of the measurement model, the researcher used Cronbach's alpha, factor loadings, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), convergent validity, and discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). The reliability of the measures was evaluated using Cronbach's alpha coefficients, which ranged from 0.714 to 0.880, all greater than the cutoff values of 0.70 (Nunnally, 1978). The measurement model was tested for convergent and discriminant validity using CFA. As shown in Table 2, the confirmatory factor analysis result can be detailed.

Table 2 Confirmatory factor analysis result

Construct Items	Factor Loadings	Item Reliabilities	α	CR	AVE
Standard (STAN)					
Implementation of MICE standards (IMSTD)			.753	.751	.502
<i>Implementation of MICE standards can build trust for customers.</i>	0.670				
<i>Management supports the implement the MICE standard because the regional government supports the application of this standard.</i>	0.771				
<i>The organization policy is to meet MICE standards to all company chains that are incorporated into the brand.</i>	0.680				
The readiness of MICE standards (READ)			.766	.769	.526
<i>The readiness for MICE standard certifications in terms of the technology aspect is important.</i>	0.713	0.508			
<i>The readiness for MICE standards certifications in terms of the service aspect is important.</i>	0.775	0.601			
<i>Knowledge and understanding about MICE activities and services of MICE staffs is important.</i>	0.685	0.469			

Table 2 Confirmatory factor analysis result (Cont.)

Construct	Factor	Item	α	CR	AVE
Items	Loadings	Reliabilities			
<i>The importance of MICE standards (IMP)</i>			.766	.749	.501
<i>MICE standards are an effective tool for MICE's service excellence and quality.</i>	0.651	0.424			
<i>MICE standards are one of the key factors to build trustworthiness.</i>	0.794	0.630			
<i>MICE standards are an important tool for the MICE's readiness.</i>	0.669	0.448			
Structure (STRUC)					
<i>Organic (ORG)</i>			.872	.878	.510
<i>Hierarchy of authority/hierarchy of command is flat.</i>	0.583	0.340			
<i>The organization does not have a bureaucracy structure.</i>	0.722	0.521			
<i>Job descriptions and Role are not clearly defined.</i>	0.798	0.637			
<i>Job descriptions and Role are not very permanent.</i>	0.764	0.584			
<i>Job descriptions and Role are low/moderate codified.</i>	0.786	0.618			
<i>Job descriptions and Role are high variation.</i>	0.681	0.464			
<i>Loose, informal control; heavy dependence on informal relationships and norms of cooperation for getting work done</i>	0.638	0.407			
<i>Mechanistic (MEC)</i>			.862	.863	.526
<i>Roles are clearly defined and permanent.</i>	0.588	0.346			
<i>There is high codification.</i>	0.645	0.416			
<i>A strong emphasis on getting line and staff personnel to adhere closely to formal job descriptions</i>	0.751	0.564			
<i>There is a lot of emphasis on measuring the results of MICE staff's work.</i>	0.760	0.578			
<i>MICE staff are very concerned with efficiency.</i>	0.781	0.610			
<i>There is a heavy emphasis on profitability.</i>	0.802	0.643			

Table 2 Confirmatory factor analysis result (Cont.)

Construct Items	Factor Loadings	Item Reliabilities	α	CR	AVE
Performance (PERFORM)					
Non-financial performance (NON)			.936	.934	.563
<i>Employee satisfaction regarding the MICE-related jobs can be increased.</i>	0.729	0.531			
<i>Number of new MICE products and services provided to customers can be increased.</i>	0.752	0.566			
<i>Number of new MICE activities provided to customers can be increased.</i>	0.777	0.604			
<i>Number of innovations performed during the service production process can be increased.</i>	0.698	0.487			
<i>Number of product and services innovated per year can be increased.</i>	0.777	0.604			
<i>Service quality/Quality offered to customers can be improved continuously.</i>	0.791	0.626			
<i>Communication between management and employees affects customer satisfaction.</i>	0.821	0.674			
<i>Management being fair to MICE employees affects customer satisfaction.</i>	0.702	0.493			
<i>The wage MICE employees get affects customer satisfaction.</i>	0.756	0.572			
<i>Relationship between management and MICE employees affects customer satisfaction.</i>	0.777	0.604			
<i>Customers see us as a trusted partner who works closely with them and leads their events to success.</i>	0.656	0.430			
Financial Performance (FIN)			.873	.859	.551
<i>Expected average daily rate (ADR) is achieved.</i>	0.763	0.582			
<i>Expected banquet revenue per occupied room is achieved.</i>	0.799	0.638			
<i>Expected profitability is achieved.</i>	0.741	0.549			
<i>Expected return on invested capital is achieved.</i>	0.63	0.397			
<i>Expected hotel occupancy rate is achieved.</i>	0.767	0.588			

Table 2 Confirmatory factor analysis result (Cont.)

Construct Items	Factor Loadings	Item Reliabilities	α	CR	AVE
Key Performance indicator (KPI)			.865	.852	.593
Expected buying high volume of room nights per year or the function order frequency over the year is achieved.	0.812	0.659			
Expected the quantities of product (rooms or functions) per order is achieved.	0.835	0.697			
Expected communication quality with people of the selected buyer is achieved.	0.676	0.457			
Expected prices paid by this buyer for our product and service is achieved.	0.746	0.557			

Notes: α : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted.

The researcher checked the conditions for discriminant validity, or "the extent to which a construct is not a reflection of other constructs" (Hair et al., 2010). The square root of the AVE for each construct was greater than the correlation estimates between the corresponding construct and the remaining, indicating adequate discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981). As shown in Table 3, the discriminant validity of the constructs can be detailed.

Table 3 Discriminant validity of the constructs.

	α	CR	AVE	NON	FIN	KPI	IMSTD	READ	IMP	ORG	MEC
NON	.936	.934	.563	0.750							
FIN	.873	.859	.551	0.717	0.742						
KPI	.865	.852	.593	0.653	0.740	0.770					
IMSTD	.753	.751	.502	0.232	0.209	0.136	0.709				
READ	.766	.769	.526	0.327	0.179	0.086	0.570	0.725			
IMP	.766	.749	.501	0.270	0.185	0.001	0.589	0.683	0.708		
ORG	.872	.878	.510	0.165	0.219	0.146	0.220	0.204	0.216	0.714	
MEC	.862	.868	.526	0.309	0.298	0.243	0.501	0.427	0.568	0.446	0.725

Notes: α : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted; SD: Standard-deviation; Bolded values refer to the square root of AVE; the remaining values are the correlations.

The overall fit of the measurement model with the empirical data was assessed using chi-squared (χ^2) statistics, the goodness-of-fit index (GFI), the comparative fit index (CFI), the normed fit index (NFI), the root mean square of approximation (RMSEA), and the root mean square residual (RMR) (Hair et al., 2010). The resulting measurement model proved acceptable with the data according to the following goodness-of-fit indices: $\chi^2/df = 1.212$, GFI = 0.989, CFI = 0.997, NFI = 0.981, RMSEA = 0.023, RMR = 0.012.

Table 4 shows that the weight of the first-order constructs on the designed second-order constructs indicates that the MICE standard has a second-order construct with 3 components, namely, the implementation of the MICE standard, the readiness of the MICE standard, and the importance of the MICE standard. Organizational structure has a second-order construct with 2 components, namely, mechanistic organization structure and organic organization structure. MICE performance was a second-order construct with three components, namely, non-financial performance, financial performance, and key performance indicators.

Table 4 Weights of the first-order constructs on the designated second-order constructs

Second-ordered Constructs	First-ordered Constructs	Factor Loadings	t-Value
STANDARD	IMP	.632	-
	IMSTD	.662	9.311***
	READ	.657	9.273***
STRUCTURE	ORG	.480	-
	MEC	.852	6.511***
PERFORMANCE	FIN	.832	-
	NON	.758	15.169***
	KPI	.782	15.393***

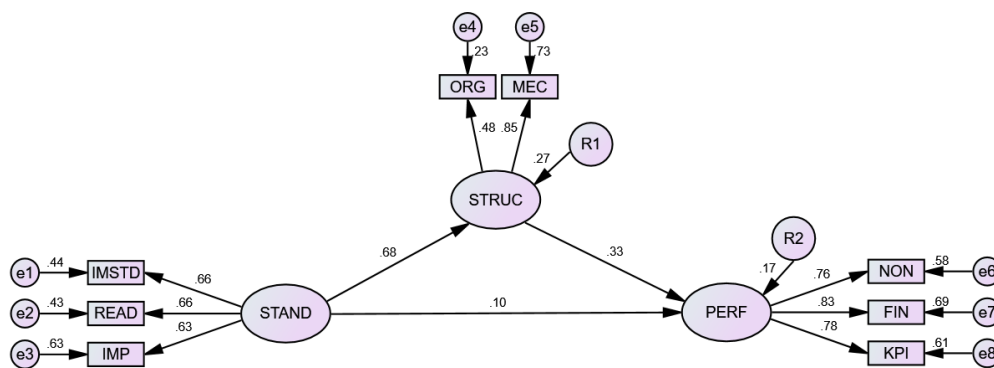
$\chi^2/df = 1.212$, GFI = .989, CFI = .997, NFI = .981, RMSEA = .023, RMR = .012

Note: all indicators are significant at $p < 0.001$, the path of IMP, ORG, and NON were fixed to 1 (not estimated)

Structural model

The SEM has been developed using three latent variables, which are, three constructs of the MICE standard, two constructs of organizational structure, and three constructs of hotel performance, to verify the linkage relationships between the MICE standard, organizational structure, and hotel performance. Figure 2 shows the standardized path estimates of the

model. As supposed in H1, a positive and significant relation existed between MICE standard and organizational structure ($\beta = 0.683, p < .001$). In the second hypothesis (H2), organizational structure is positively related to hotel performance significantly ($\beta = 0.333, p < .01$). On the other hand, the third hypothesis (H3) has been found to have no direct effect and provides no support between the MICE standard and hotel performance ($\beta = 0.104$). For hypothesis (H4), the results indicated the significantly indirect effects of MICE standard (Standardized Indirect effects = 0.227**, Sobel test Z-values = 2.602**) via organizational structure on hotel performance. In addition, to confirm the mediating role of organizational structure, a path model was tested using a bootstrap technique with 1,000 resamples (Preacher & Hayes, 2008). Therefore, H1, H2, and H4 of this study were supported.



$\chi^2/df = 1.212, GFI = .989, CFI = .997, NFI = .981, RMSEA = .023, RMR = .012$

Figure 2 Structural model result

Table 5 Summary results of Hypothesis testing for H1 to H4

Hypotheses	β	b	SE	t-value	Results
H1: STAND → STRUC	.683	.518	.093	5.578***	Supported
H2: STRUC → PERF	.333	.577	.193	2.996**	Supported
H3: STAND → PERF	.104	.136	.148	0.920	Not Supported
		Standardized Indirect effects		Sobel test Z-values	Results
H4: STAND → STRUC → PERF		.227**		2.602**	Supported (Full mediation)

***P-VALUE<.001

** P-VALUE<.01

Conclusion and Discussion

Finally, it can be concluded that 1.) the MICE standard was positively related to organizational structure, confirming hypothesis 1; 2.) organizational structure was positively related to hotel performance, confirming hypothesis 2; and 3.) the MICE standard has been found to have no direct effect on hotel performance. And finally, the MICE standard has a positive and indirect effect on organizational performance, which is mediated by organizational structure, confirming hypothesis 4. Organizational structure therefore appears to explain why the organizations or organic structure has a positive effect on organizational performance. As a result, organizational structure has a full mediator role in the relationships between MICE standards and hotel performance. These results are in agreement with several previous research findings, such as the findings of Mallén et al. (2016), who studied organicity and performance in excellent HRM organizations: the importance of organizational learning capability and found that the organic organization has a positive and indirect effect on organizational performance. Kanten et al. (2015) argued that a learning organization has a fully mediator role in the relationships between mechanistic structure and individual adaptive performance. Organic structures have a negative effect on performance in the Asian hotel industry, while mechanistic structures have a positive impact on performance since the majority of hotels surveyed were international hotel chains. Some authors have argued that introducing the corporate culture of an international organization into a host country without considering and sufficient knowledge of the host culture is likely to result in a perception conflict between the two parties, as well as resistance to change from the host culture (Jogaratham, & Tse, 2006). In order to achieve their vision, objectives, and goals, organizations need to adapt structures, whether mechanical or organic, in order to achieve a long-term strategic advantage and organizational performance in today's working environment.

Recommendations for the future study

This paper contributed to this area of literature in two main ways: theoretically and practically. The research model can be tested for mechanic or organic structure separately and can be expanded by adding other variables to which the findings may have differing outcomes when applicable to different industries and countries. This framework also gives an insight into the implementation process for managers to look for when they implement any strategic decision. In terms of MICE hotels, to successfully achieve a long-term competitive advantage, every hotel should focus on a strategic operational process, especially the

executive management should develop an effective strategy as a means to successful performance.

References

- Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, *12*(4), 433-454.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). **Mechanistic and organic systems. Classics of organizational theory**, 209-214.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, *25*(3), 217-234.
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999). Building Customer Loyalty— Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices (Part I). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *40*(5), 78-88.
- Fitz-Enz, J. (2010). **The new HR analytics**. American Management Association.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Jogarathnam, G., & Tse, E. C. Y. (2006). Entrepreneurial orientation and the structuring of organizations: performance evidence from the Asian hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(6), 454-468.
- Kanten, P., Kanten, S., & Gurlek, M. (2015). The effects of organizational structures and learning organization on job embeddedness and individual adaptive performance. *Procedia Economics and Finance*, *23*, 1358-1366.
- Maitha, O., & Wang'oe, R. (2013). **The Effect of Formal Organizational Structures on Inter-organizational Networks: A study on OEMs in the forest technology industry of Northern Sweden**. (Master's program in Business Development and Internationalisation, Umeå School of Business and Economics).
- Mallén, F., Chiva, R., Alegre, J., & Guinot, J. (2016). Organicity and performance in excellent HRM organizations: the importance of organizational learning capability. *Review of Managerial Science*, *10*(3), 463-485.

- Murasiranwa, E., Nield, K., & Ball, S. (2010). Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain. **International CHRIE Conference-Refereed Track**, 11. http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Wednesday/11
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. NY: McGraw-Hill.
- Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (2010). **Strategic management in the international hospitality and tourism industry**. Elsevier, Oxford.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial Analysts Journal**, 36(4), 30-41.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior Research Methods**, 40(3), 879-891.
- Schaffer, J. D., & Litschert, R. J. (1990). Internal consistency between strategy and structure: Performance implications in the lodging industry. **Hospitality Research Journal**, 14(1), 35-53.
- TCEB. (2015). 2015 Perspectives on MICE industry in ASEAN. **MICE journal**, 1, 7.
- Tse, Y. K. (1991). Stock returns volatility in the Tokyo Stock Exchange. **Japan and the World Economy**, 3(3), 285-298.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: strategy, structure and environment. **Long Range Planning**, 46(1-2), 72-96.
- Zheng, W., Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. **Journal of Business Research**, 63(7), 763-771.

เงินดิจิทัลกับเสรีภาพทางการเงินสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย

พีรพงศ์ กนกเลิศวงศ์¹

Received 23 July 2020

Revised 2 February 2021

30 March 2021

Accepted 20 April 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของเงินดิจิทัล และ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารทั้งหมด 20 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และสรุป ผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มของเงินดิจิทัล ในประเทศไทยจะได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ผู้บริหารให้ความเห็นตรงกันมากที่สุดร้อยละ 85 และไม่เห็นด้วย เพียงร้อยละ 15 โดยมี สาเหตุดังนี้ ประการแรก เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่เรียกว่า Blockchain ที่มีความล้ำสมัยมาก ที่นำไปสู่นวัตกรรมทางการบริหารจัดการทางการเงินในแนวใหม่ ประการที่สอง เพราะระบบธนาคาร ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการทางการเงินในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม ระบบ การดำเนินงานของธนาคารมีการบริหารแบบรวมศูนย์ ประการที่สี่ เพราะค่าความผันผวนของค่าเงินแต่ละสกุล ประการที่ห้า เพราะความต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับที่จะใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทย คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ ความผันผวนของราคา ผลตอบแทนของการถือครอง และความปลอดภัยของระบบ

คำสำคัญ: เงินดิจิทัล นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความผันผวนของราคา ความปลอดภัยของระบบ

¹ นักวิชาการอิสระ

อีเมล: bludiamond@gmail.com

DIGITAL MONEY AND FINANCIAL FREEDOM TO THE THAI ECONOMY

Perapong Kanoklertwonges¹

Abstract

This qualitative research aimed at studying the potential trends of cryptocurrencies and factors affecting the adoption of digital money in Thailand. The instruments used in this research were semi-structured to conduct an in-depth interview with a total of 20 executives. The researcher used a content analysis method to analyze the data and draw a descriptive conclusion of the research results. The results of the research revealed that the trend of digital money in Thailand will be increasingly more acceptable, which there were about 85% of the executives agreed and only 15% disagreed. The causes were as follows: firstly, advanced technological innovation called Blockchain leads to modern management styles; secondly, current banking system is not responsive to the financial needs; thirdly, the bank owns centric management styles; fourthly, there is volatile currency exchange; and fifthly, there is an increase in effective financial needs on higher speed of responsiveness. Furthermore, the factor affecting the adoption of cryptocurrencies in Thailand includes the credibility of the coin issuing companies, price volatility returns on holding, and system security.

Keywords: Digital Money, Technological Innovation, Price Volatility, System Security

¹ Independent Scholar

E-mail: bludimond@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดทุนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินจนส่งผลให้เกิดเป็นนวัตกรรมการเงินรูปแบบใหม่ คือการใช้สกุลเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency ซึ่งมูลค่าราคาตลาดของ Cryptocurrency สูงถึง 350 พันล้านดอลลาร์ (coinmarketcap, 2563) (หรือ ประมาณ 11.02 ล้านล้านบาท) หรือประมาณครึ่งหนึ่งของ market capitalization ของตลาดหุ้น SET50 จะเห็นได้ว่าในอนาคต Cryptocurrency จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากและจะทำหน้าที่แทนสกุลเงินตราที่ใช้ในปัจจุบัน

สำหรับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กลายเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยเฉพาะบิตคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นแนวทางใหม่ในการทำธุรกรรมชำระสินค้าและบริการ ซึ่งจะมาแทนที่ธนบัตรที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยี Blockchain (Blockchain หมายถึง เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลของทุกคนสามารถส่งถึงกันได้ โดยทุกคนสามารถเข้าถึงและทราบว่าใครเป็นเจ้าของและมีสิทธิในข้อมูลนั้นจริง) ที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้อย่างปลอดภัย และผู้คนสามารถเข้าไปทำให้ข้อมูลของตนเองเป็นปัจจุบันในเครือข่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลาง ด้วยความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับสูง จึงทำให้ระบบสกุลเงินดิจิทัลจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับระบบการซื้อขายในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น (อธิษฐ์ชัย วีระคุณินทร์, 2561)

การใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) สามารถทำได้ในรูปแบบของการนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โอนให้กัน ตลอดจนถือครองไว้เพื่อทำการเก็งกำไรจากผลต่างของราคาเช่นเดียวกับลักษณะของสินทรัพย์ที่มีราคาตลาด เช่น หุ้น ทองคำ หรือน้ำมัน รวมทั้งยังสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราสกุลเงินจริงที่ซื้อขายในระบบเศรษฐกิจได้อีกด้วย จึงทำให้สกุลเงินดิจิทัล มีลักษณะเป็นเงินเสมือน (Virtual currency) ที่ไม่ต้องมีสินทรัพย์เป็นทุนสำรองเนื่องจากมูลค่าของสกุลเงินดิจิทัล นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและข้อตกลงของผู้ใช้ในตลาด ทำให้เกิดความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือในค่าของสกุลเงินนี้ โดยอุปสงค์และอุปทานในตลาดนั้นจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความผันผวนในค่าของสกุลเงินดิจิทัล และเป็นแรงจูงใจให้นำไปใช้ในการเก็งกำไรจากการแลกเปลี่ยนค่าเงินได้

อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก คือ เทคโนโลยี Blockchain เทคโนโลยีดังกล่าวนำมาซึ่งความปลอดภัย น่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง ดังนั้นธุรกรรมออนไลน์ใดๆ ก็จะสามารถทำได้อย่างสะดวกมากขึ้น ประหยัดขึ้น และรวดเร็วขึ้น หลักการทำงานของ Blockchain คือการเก็บข้อมูลรูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ข้อมูลรายการดิจิทัลของแต่ละคนสามารถส่งไปยังทุกคนได้เป็นเสมือนห่วงโซ่ ที่ทำให้บล็อก ของข้อมูลเชื่อมต่อไปยังทุกคน โดยที่แต่ละคนสามารถทราบได้ว่าผู้ใดเป็นเจ้าของและมีสิทธิในข้อมูลนั้นจริง เมื่อบล็อกของข้อมูลได้ถูกบันทึกไว้ใน Blockchain เสร็จสิ้น จะไม่สามารถเข้าไปแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ เนื่องจากหากผู้ใดต้องการจะเพิ่มหรือแก้ไขข้อมูล คนในเครือข่ายที่เหลือซึ่งล้วนแต่มีสำเนาของบล็อกเชน สามารถตรวจสอบโดยการประมวลผลทางคณิตศาสตร์ขั้นสูงเพื่อทดสอบรายการธุรกรรม โดยรายการธุรกรรมใหม่นี้จะได้รับอนุญาตต่อเมื่อบุคคลในเครือข่ายส่วนใหญ่

เห็นด้วยว่าถูกต้อง Blockchain จึงเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทำให้การนำเทคโนโลยี Blockchain มาประยุกต์ใช้กับสกุลเงินดิจิทัล นั้นเกิดความนิยมอย่างรวดเร็ว (ภาสกร ไหลสกุล, 2016)

โดยที่ผ่านมามีการใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจากผลสำรวจโดยสถาบัน Digital Currency Council ในสหรัฐ ได้ทำการสำรวจในปี 2560 พบว่ามีชาวอเมริกันจำนวนเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้นให้ความเชื่อถือในการใช้งานบิตคอยน์ในการโอนเงินไปต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากตัวเลขประชากร 318 ล้านคนแล้ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้บิตคอยน์ถึงกว่า 7 ล้านคน (Yessi Bello, 2018) ในประเทศญี่ปุ่นช่วงปลายปี 2560 จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าสกุลเงินดิจิทัลประเทศญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 56.25 ของส่วนแบ่งตลาดบิตคอยน์โลกซึ่งมากกว่าสหรัฐอเมริกา 2 เท่า และมีมูลค่าถึง 12 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.46 ล้านล้านบาท(อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 เมษายน 2561 (100 บาท = 28.8406 เยน)) ญี่ปุ่นจึงถือได้ว่าเป็นตลาดสกุลเงินดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไพฑูรย์ ไพรรอ, 2560)

สำหรับการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออกเตือนประชาชนที่สนใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ระมัดระวัง ศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจก่อน เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลไม่ถือเป็นเงินที่ใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายไทยการชำระชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัลจึงอาจถูกปฏิเสธจากร้านค้าได้ และมูลค่ามีความผันผวนสูงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน และอาจถูกลักลอบโจรกรรมข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ได้ (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2558)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเงินดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง เงินดิจิทัล กับเสรีภาพทางการเงินสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย โดยมีประเด็นความสนใจศึกษา 2 ประเด็น คือเพื่อจะศึกษาถึงแนวโน้มของเงินดิจิทัล ในประเทศไทย และ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เงินดิจิทัล ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เงินดิจิทัล ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง เงินดิจิทัล กับเสรีภาพทางการเงินสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ จะมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ ทฤษฎีการเงิน หลักการและแนวคิดเรื่องเงินสกุลดิจิทัล Cryptocurrency และความเป็นมาของเงินดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเงินคืออะไร

Ledgerwood (2000) การเงินหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับเงินและการตัดสินใจทางการเงินให้เกิดการหมุนเวียนโดยที่เน้นไปที่การจัดสรรด้านการเงินอย่างเป็นระบบโดยสถาบันทางการเงินเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การเงินสาธารณะ การเงินส่วนบุคคล การเงินธุรกิจ ซึ่งการเงินเป็นการศึกษาและกำหนดวิธีการที่ บุคคล หน่วยงานธุรกิจการค้า และองค์กรต่าง ๆ จะจัดหา แบ่งสรร และใช้ทรัพยากรเงิน โดยมีการคำนึงถึงความเสี่ยงต่าง ๆ อันอาจเกิดผลกระทบต่อโครงการได้ คำว่า การเงิน จะเกี่ยวข้องกับเงินตราและสินทรัพย์ต่าง

เงินตราและสินทรัพย์ต่าง ๆ ในทางบัญชีการเงิน สินทรัพย์ (อังกฤษ: asset) คือทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ไม่ว่าจะสินทรัพย์ที่มีตัวตนหรือสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สามารถเป็นเจ้าของและทำให้เกิดมูลค่าได้ และที่ถือครองโดยองค์กรที่สามารถทำให้เกิดคุณค่าทางบวกทางเศรษฐกิจ สามารถพูดอย่างง่ายว่า สินทรัพย์เป็นตัวแทนของมูลค่าที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ (ถึงแม้ว่าเงินสดจะถือว่าเป็นสินทรัพย์ด้วยเช่นกัน) Morduch (1998) สามารถแยกสินทรัพย์ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินทรัพย์ที่มีตัวตน และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน สินทรัพย์ที่มีตัวตนก็สามารถแยกย่อยได้ เช่น สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร สินทรัพย์หมุนเวียนรวมถึงสินค้ำคงคลัง ขณะที่สินทรัพย์ถาวร เช่น อาคาร และเครื่องจักรต่าง ๆ ตัวอย่างของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนสิน เช่น ค่าความนิยม ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น บัญชีลูกหนี้ ตราสารหนี้ และหุ้น

การบริหารจัดการสินทรัพย์

การประเมินและการจัดการความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง หรือ การบริหารความเสี่ยง คือ การจัดการความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ ประเมิน ดูแล ตรวจสอบ และควบคุม ความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับ กิจกรรม หน้าที่และกระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรลดความเสียหายจากความเสียหายมากที่สุด อันเนื่องมาจากภัยที่องค์กรต้องเผชิญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเรียกว่า อุบัติภัย (Accident)

ดังนั้นจึงขอสรุปว่าเงิน คือ สิ่งที่ทุกคนในสังคมยอมรับกันในขณะนั้นให้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และใช้วัดมูลค่าของสินค้าและบริการทุกชนิด

ความเป็นมาของสกุลเงินดิจิทัล

ในปัจจุบันการใช้เงินตรามีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การที่ธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ต้องมีธนาคารเป็นตัวกลาง ซึ่งถ้าหากธนาคารปิดทำการในวันใดเราก็จะไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินในวันนั้นได้ ประกอบกับค่าธรรมเนียมธนาคารที่มีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น หรือแม้แต่การใช้เงินในชีวิตประจำวันเอง เรายังมีการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงในการพกเงินสดติดตัว จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแนวคิดการใช้สกุลเงินดิจิทัลขึ้นในปี ค.ศ. 2009

เงินดิจิทัล คือ เงินเสมือน (Cryptocurrency) เป็นการสร้างเงินดิจิทัลขึ้นมาโดยมีการเข้ารหัสไว้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้เงินบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำให้ยากต่อการปลอมแปลง ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 600 สกุล (ภาสกร ไหลสกุล, 2016) และถูกนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือชำระค่าบริการ และคาดว่าจะเข้ามาแทนที่การใช้สกุลเงินแบบเดิมในอนาคตข้างหน้า โดยจะเห็นได้ว่า

ในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาและทวีปเอเชีย ได้มีร้านค้าต่าง ๆ รับชำระค่าสินค้าและบริการโดยใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) มากขึ้น อีกทั้งยังมีการให้บริการตู้ ATM ของธนาคารที่รับการเชื่อมโยงของสกุลเงินดิจิทัล มาแปลงเป็นสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

ตลาดเงินดิจิทัลมีการเติบโตเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนบทวิเคราะห์ของเชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน ถึงผลกระทบของเงินดิจิทัลที่มีต่อตลาดการเงินโลก นั้นจะมีอยู่สามสกุลเงินหลักและเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่ามากที่สุดสามอันดับแรกในตลาดการเงินในปัจจุบัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68 ของมูลค่าตลาด จากการทำการศึกษาค้นคว้า สกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงสุดสามอันดับแรก คือ บิทคอยน์ (Bitcoin) อีเธอร์เรียม (Ethereum) และริปเปิล (Ripple)

เงินสกุลดิจิทัล หรือ Cryptocurrency

จากเอกสาร และบทความที่เขียนไว้เกี่ยวข้องกับการเงินสกุลดิจิทัล ให้ความหมายของ Cryptocurrency ไว้ ดังนี้

ความหมายตามกฎหมายไทย ตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้มีการบัญญัติความหมายของคำว่า Cryptocurrency หรือเขียนเป็นไทยว่า คริปโทเคอร์เรนซี อีกทั้ง คริปโทเคอร์เรนซียังได้ถูกกำหนดให้เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลโดยมีการบัญญัติไว้ว่า ตามมาตรา 3 ในพระราชกำหนดนี้ “คริปโทเคอร์เรนซี” หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการหรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล และให้หมายความรวมถึงหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่นใดตามที่ คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด “สินทรัพย์ดิจิทัล” หมายความว่า คริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล (ราชกิจจานุเบกษา, 2561: น. 44)

บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ให้นิยามของ คำว่า เงินออนไลน์ ไว้ดังนี้ เงินออนไลน์ หมายถึง การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือมูลค่าของเงินที่ถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมาจากการใช้ชำระค่าสินค้า การโอนเงิน หรือทำธุรกรรมอื่นๆ หรือการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนเงินสด เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ที่ทำให้สามารถทำการชำระค่าบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ (บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2560)

สยามบล็อกเชนได้มีการอธิบายถึงคำจำกัดความของ Cryptocurrency ไว้ว่า Cryptocurrency หรือเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี หากแปลเป็นไทยตรงตัวก็คือ “สกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส” ซึ่งเป็นการเล่นคำสองคำ คือ cryptography และ currency เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า Bitcoin, Ethereum, Litecoin คือ เงินดิจิทัลหรือเป็นเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี โดยสามารถพบเจอได้ในอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้แต่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ (Beam, 2561)

Cryptocurrency โดยทั่วไปแปลว่า สกุลเงินเข้ารหัสลับ แปลตรงตัวที่สุดดังนี้ Crypto คือ จำนวนจำกัด Currency คือ สกุลเงิน ซึ่งจะเรียกกันง่าย ๆ ในสมัยนี้ก็คือ สกุลเงินที่มีจำนวนจำกัด ฉะนั้นเมื่อสกุลเงินชนิดนี้มีจำนวนจำกัด ก็จะทำให้เกิดความต้องการ เกิดการเก็งกำไร และสร้างให้มีมูลค่าสูง เพราะหลายคนที่ทำธุรกรรมออนไลน์จะมองว่าเงินสกุลดิจิทัลที่ถือครองอยู่น่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (กองบรรณาธิการฮอตนิวส์, 2561)

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาทิศทางและแนวโน้มของเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการเงินดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview)
3. ขอบเขตของเวลาที่ทำการศึกษา กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2563

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยทางเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากบทความ วิทยานิพนธ์ ความเป็นมาและหลักการที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัล และรายงานผลการวิจัยต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการเงินดิจิทัล รวมทั้งศึกษาความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษาและนำมารวบรวมเรียบเรียงไว้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะในเรื่อง การเงินดิจิทัลของประเทศไทยในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มของเงินดิจิทัล ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เงินดิจิทัล ในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอข้อคิดเห็นจากการศึกษาและวิเคราะห์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่วิจัยนี้เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัลต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยออกมาเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวโน้มของเงินดิจิทัล ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้เงินดิจิทัล ในประเทศไทย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารในภาครัฐ 10 คน (ร้อยละ 50) เป็นผู้บริหารระดับสูงจากภาคเอกชน 10 คน (ร้อยละ 50) รวมทั้งหมด 20 คน ประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 75 อายุอยู่ระหว่าง 41-50ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 80

ตอนที่ 2: แนวโน้มของเงินดิจิทัลในประเทศไทย

สรุปผลตารางออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แนวโน้มของเงินดิจิทัลในประเทศไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต

ประเด็น	สรุปความเห็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชน
ประเด็นหลัก	1. แนวโน้มของเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จะได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศและในอนาคต 2. แนวโน้มของเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จะไม่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2 คะแนนความถี่ จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

ลำดับ	ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1	แนวโน้มของเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จะได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต	17	85
2	แนวโน้มของเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จะไม่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในอนาคต	3	15
จำนวน		100	100

อภิปรายผลการวิจัย

เงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน โดยผู้บริหารให้ความเห็นว่าเป็นแนวคิดที่จะพลิกวิธีการและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทางการเงิน ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ไร้พรมแดน และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำมาก ไม่จำเป็นต้องมีตัวกลาง เช่น ธนาคาร หรือสำนักชำระบัญชีมาเกี่ยวข้อง เนื่องจาก Cryptocurrency เป็นสกุลเงินที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพและถูกพัฒนาอยู่บนเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย มีความสามารถในการลดกระบวนการในการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วสูง ที่คนส่วนใหญ่มีความใฝ่ฝันที่อยากจะสร้างเงินตราทางเลือกที่เป็นของมหาชนดูแลโดยมหาชน ไม่มีใครผูกขาดและไม่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นตัวกลาง มีความโปร่งใสในการดำเนินงานและสามารถตรวจสอบธุรกรรมทั้งหมดได้ Cryptocurrency เรียกกาง่าย ๆ ก็คือ เงินดิจิทัล หรือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล การแลกเปลี่ยนรูปแบบดิจิทัลได้เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดยพื้นฐานของ Cryptocurrency ได้ออกแบบให้กระจายข้อมูลที่เข้ารหัส ออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ใดที่หนึ่ง เพื่อเป็นการผูกขาดทางการเงิน จากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่ง เมื่อกกล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจการธนาคารค่อนข้างที่จะผูกขาดเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องการเงิน ซึ่งถ้าปล่อยให้มีการผูกขาดทางการเงินกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็จะเกิดผลเสียและความไม่สมดุลทางธุรกิจขึ้น สอดคล้องกับ Banerjee, Abhijit and Esther Dufo (2005) กล่าวว่า การผูกขาดถือเป็นช่องทางในการแสวงหากำไรทางลัดของธุรกิจเนื่องจากธุรกิจที่มี

อำนาจผูกขาด สามารถสร้างกำไรได้ อย่างง่ายดายโดยการขึ้นราคาสินค้าหรือค่าบริการโดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเททรัพยากรเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

นอกจากนั้นแล้วธุรกิจที่มีอำนาจผูกขาดในตลาดดังกล่าวยังสามารถเอาเปรียบหรือกลั่นแกล้งคู่แข่งเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาด การผูกขาดจึงเป็นการถ่ายโอน ทรัพย์สินจากผู้บริโภคหรือจากธุรกิจขนาดย่อมที่มักเป็นผู้กลั่นแกล้ง ไปยังธุรกิจที่ผูกขาด หากรัฐไม่เข้ามาป้องกันหรือปรามพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดในภาคธุรกิจแล้ว การถ่ายโอนกำไรดังกล่าวก็จะนำไปสู่การสะสมทุนอย่างต่อเนื่องของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งนับวันจะทรงพลังทางธุรกิจมากขึ้น ก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดผลเสียกับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ ความรวดเร็วถือเป็นปัจจัยหนึ่งของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการที่องค์กรจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่องค์กรมีก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะนำมาซึ่งความมีประสิทธิภาพทางการจัดการ เพราะองค์กรในยุคปัจจุบันที่ไม่มีประสิทธิภาพจะไม่สามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ในยุคนี้ ดังนั้นเทคโนโลยีทางการเงินหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการเงินจึงเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดจากความล้ำสมัยทางเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินในยุคแห่งอนาคตที่จะทำให้องค์กรยุคใหม่สามารถดำเนินการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ทุกหนทุกแห่งในทั่วทุกมุมโลกและสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา โดยที่ไม่มีองค์กรที่เรียกว่าธนาคารมาคอยคั่นกลางเพื่อให้เกิดความล่าช้า และเป็นภาระทางค่าใช้จ่ายเพิ่มเพราะสิ่งที่เรียกว่าค่าบริการ หรือค่าดำเนินการที่แพง สอดคล้องกับ Ruthven (2001) กล่าวว่า สกูลเงินดิจิทัลถือเป็นวิถีสัญญาว่าจะทำให้การโอนเงินง่ายขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายเพื่อทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ เช่น ธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิต การโอนหรือการทำธุรกรรมเหล่านี้อำนวยความสะดวกผ่านการใช้กุญแจสาธารณะและกุญแจส่วนตัวเพื่อความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกสบายและเสรีทางการเงินขึ้นอย่างมากในอนาคต

เหตุผลที่เป็นประเด็นหลักที่จะทำให้เงินดิจิทัลเข้ามาแทนที่ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้นสาเหตุอันเนื่องมาจากว่า 1) เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่เรียกว่า Blockchain ที่มีความล้ำสมัยมาก ที่นำไปสู่นวัตกรรมทางการบริหารจัดการทางการเงินในแนวใหม่ 2) เพราะระบบธนาคารไม่สามารถที่จะตอบโจทย์ ความต้องการทางการเงินในยุคปัจจุบันได้ในทุกด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ระบบธนาคารมีการบริหารแบบรวมศูนย์ซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้า 4) เพราะค่าความผันผวนของค่าเงินของแต่ละสกุลมีอยู่ตลอดเวลา และ 5) เพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินให้กับผู้บริโภค ลูกค้า ประชาชนทุกคน หรือองค์กร ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ลดขั้นตอนต่าง ๆ ที่เสียเวลาลง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล ภายในประเทศ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล ภายในประเทศ

ประเด็น	สรุปความเห็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชน
ประเด็นหลัก	1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ, ความแพร่หลายในการใช้งาน, ความผันผวนของราคา, ผลตอบแทนของการถือครอง, ความปลอดภัยของระบบ 2. ความแพร่หลายในการใช้งาน,

ตารางที่ 4 คะแนนความถี่ จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

ลำดับ	ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ, ความผันผวนของราคา, ผลตอบแทนของการถือครอง, ความปลอดภัยของระบบ	19	95
2	ความแพร่หลายในการใช้งาน	1	5
	จำนวน	100	100

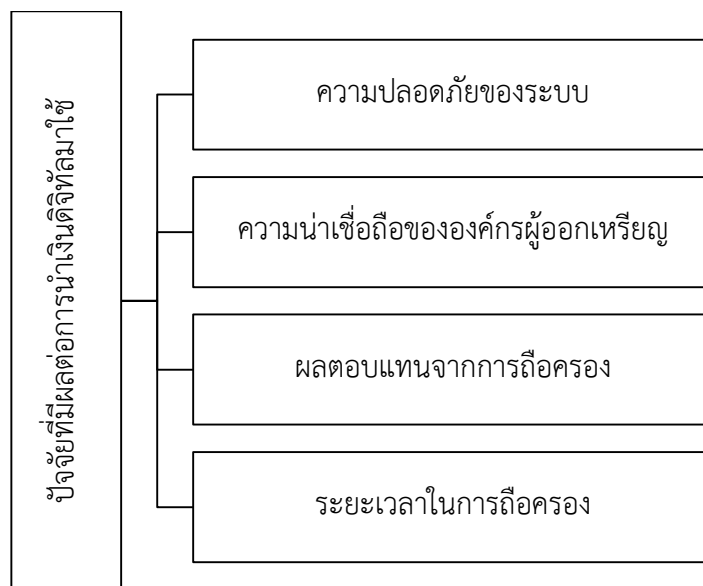
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล ภายในประเทศไทย ผู้บริหารให้ความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ ความผันผวนของราคา ผลตอบแทนของการถือครอง ความปลอดภัยของระบบ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือปัจจัยที่จะมีผลทำให้เกิดการยอมรับในการใช้เงินดิจิทัล เหตุผลเพราะว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือขององค์กรนั้น เป็นส่วนในการสร้างคุณค่าเพิ่มอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีผลประโยชน์ร่วม และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ที่ต้องเกิดจากความเชื่อมั่นเพราะในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าเพิ่ม มีคำถามมากมายเพื่อให้มั่นใจว่าการสร้างความเชื่อในระดับองค์กรอาจไม่พอเพียง หากผู้ที่มีส่วนได้เสียไม่เชื่อถือกระบวนการกำกับดูแล การขาดกรอบการดำเนินงานที่ดี ภายใต้บรรทัดฐานสากล อันเป็นที่ยอมรับของนานาชาติอารยะประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับ การปกครอง การปฏิบัติตามสัญญา การปฏิบัติงานตามมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามข้อกำหนด โดยมีหลักการ นโยบาย และกรอบการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการ โดยมีโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างขององค์กรที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของประเทศ ที่ประกอบไปด้วย การมีวัฒนธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมในการที่จะปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย กลยุทธ์ ที่แผนงาน โครงการที่เป็นรูปธรรม ที่ต้องสัมพันธ์กับการมีสารสนเทศที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ มีบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบงานที่ดี และแน่นอนว่า องค์กรและประเทศต้องมีบุคลากรที่มีทักษะ และศักยภาพที่สามารถเอื้อให้วิธีปฏิบัติบรรลุผล สนองตอบความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายใต้กรอบของหลักการและนโยบาย ในระดับองค์กร และในระดับประเทศ ถ้าองค์กรมีลักษณะดังที่กล่าวมานี้ ก็จะสร้างความเชื่อมั่น ที่จะยืนยันถึงความสามารถขององค์กรได้ เพราะความเชื่อมั่นคือหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับ Armendariz and Murdoch (2010) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่จะสามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพนั้นความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ ความผันผวนของราคาซื้อขายต้องไม่มีความผันผวนในทางลบที่สูงมาก

เพราะถ้ามีความผันผวนหรือมีความแปรปรวนสูงก็จะกระทบต่อระดับความมั่นใจ ของผู้ลงทุนรวมทั้งระยะเวลาในการถือครองจะต้องคุ้มค่าในการถือประโยชน์ เพราะค่าความผันผวนและระยะเวลาในการถือครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน สอดคล้องกับ King and Levine (1993) กล่าวว่า ข้อดีของการถือหุ้นหรือสินทรัพย์หรือลงทุนในระยะยาวนั้นคือ จะมีความเสี่ยงต่ำมากกว่าการลงทุนในระยะสั้น ตั้งประโยคที่ว่า “ลงทุนระยะสั้น เสี่ยงสูง – ลงทุนระยะยาว เสี่ยงต่ำ” นั่นเอง ซึ่งก็เกิดจากการที่หุ้นหรือตลาดทุนนั้นมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงไม่อาจคาดเดาได้ว่าหุ้นจะขึ้นหรือต่ำลงในเวลาใด ทำให้การลงทุนระยะสั้นมีโอกาสสูงมากที่จะขาดทุน ในขณะที่การลงทุนระยะยาว บริษัทมักจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งกำไรและ

ยอดขาย ทำให้ผลตอบแทนสูงขึ้นตามการเติบโตของบริษัทด้วยเช่นกัน จึงมีความเสี่ยงต่ำและมีโอกาสที่จะได้กำไรสูง ทั้งนี้จากผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าการลงทุนระยะยาว 10 ปีขึ้นไป แทบจะไม่มีใครหรือกองทุนใดขาดทุนในสินทรัพย์ระยะยาวเลย ดังนั้นการถือหุ้นหรือลงทุนระยะยาวก็เหมาะกับคนที่มีเงินเหลือมากพอสำหรับการลงทุน และวางแผนเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยต้องการเงินก้อนมาสร้างครอบครัว สร้างความสุขสบายหลังวัยเกษียณ หรือต้องการนำเงินมาทำธุรกิจที่ขาดทุนไว้ ส่วนใครที่ต้องการเงินมาหมุนเวียนใช้จ่ายในแต่ละปีอาจไม่เหมาะกับการลงทุนประเภทนี้มากนัก

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เงินดิจิทัลกับเสรีภาพทางการเงินสู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของเงินดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของเงินดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จะได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตเหตุผลอันเนื่องมาจากประการแรก เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่เรียกว่า Blockchain ที่มีความล้ำสมัยมาก ที่นำไปสู่นวัตกรรมทางการบริหารทางการเงินในแนวใหม่ที่จะนำมาสู่เสรีภาพทางการเงินมากขึ้น ประการที่สอง เพราะระบบธนาคาร ไม่สามารถที่จะตอบโจทย์ ความต้องการทางการเงินในยุคปัจจุบันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม ระบบธนาคารมีการบริหารแบบรวมศูนย์ ประการที่สี่ เพราะค่าความผันผวนของค่าเงินของแต่ละสกุล ประการที่ห้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ให้สามารถทำธุรกรรมทางการได้อย่างสะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น และ สุดท้ายองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการใช้เงินดิจิทัล ในประเทศไทยตามภาพที่ 1 ที่แสดงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อให้นำเงินดิจิทัลมาใช้ในประเทศไทย คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ ความผันผวนของราคา ผลตอบแทนของการถือครอง และความปลอดภัยของระบบ



ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อให้นำเงินดิจิทัลมาใช้

ดังนั้น เพื่อให้การยอมรับที่จะใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทยให้มากขึ้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกเหรียญ นอกจากนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างการพยายามลดความผันผวนของราคา สุดท้าย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างระบบความปลอดภัยที่ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในระบบ ประชาชนจะหันมายอมรับการใช้งานได้มากขึ้นเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงของระบบของระบบที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นมีน้อยลงจนกระทั่งไม่มีความเสี่ยงเลย

การทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือต้องการให้มีปรับปรุงรายละเอียดในการทำวิจัยเรื่องนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การค้นหาศักยภาพความพร้อมในต่าง ๆ ของทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและ ความพร้อมของประเทศ เพื่อที่จะนำสกุลเงินดิจิทัลมาใช้ปฏิบัติ เพื่อให้มีประสิทธิภาพองค์กรทุกภาคส่วนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น มีความพร้อมอยู่ในระดับใด และมีความพร้อมมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่เราจะได้ก้าวไปสู่ความเท่าเทียมทางการเงินในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการฮอตนิวส์. (2561). “คริปโตเคอเรนซี” คืออะไร. ฮอตนิวส์. สืบค้นจาก

<http://www.siambusinessnews.com/7708>

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2558). รพท.เตือนระวังเงินบาทคอยน์ ซีไร่กฎหมายคุ้มครอง-รองรับมีสิทธิสัญญาเองง่าย ๆ

สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/410838>

ไพฑูรย์ ไพรรอ. (2560). ทำไมแนวโน้มในระยะกลางของราคา Bitcoin จึงขึ้นอยู่กับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

สืบค้นจาก <https://www.gawao.com/แนวโน้ม-bitcoin/>

ภาสกร ไหลสกุล. (2016). Bitcoin: Digital Currency สกุลเงินพลิกโลก. สืบค้นจาก

<https://tednet.wordpress.com/2016/07/02/bitcoin-digital-currency-สกุลเงินพลิกโลก/>

อัญชัย วีระคุณนนท์. (2561). ‘สกุลเงินดิจิทัล’ มูลค่าแท้จริงอยู่ที่ความเชื่อมั่น. สืบค้นจาก

<https://themomentum.co/cryptocurrency-bitcoin-feature/>

Armendariz, B., & Murdoch, J. (2010). *The Economics of Microfinance, Second Edition*.

Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Banerjee, A., & Esther, D. (2005). Growth Theory through the Lens of Development

Economics. *Handbook of Economic Growth*, 1A.

Beam. (2018). *Crypto currency คืออะไร*. Retrieved from

<https://siamblockchain.com/2018/03/11/cryptocurrency-คืออะไร/>

Beam. (2017). *Bitcoin และเครือข่ายแบบกระจายคืออนาคตของโลก* กล่าวโดยศาสตราจารย์

มหาวิทยาลัย. Retrieved from <https://siamBlockchain.com/2017/07/06/university-professor-money-systems-are-in-the-phase-of-decentralization/>

- Coinmarketcap. (2020). **Coinmarketcap**. Retrieved from www.coinmarketcap.com/
- Cryptothailand. (2020). **อีเธอเรียมและสกุลเงินอีเธอริ์**. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCDy6viWzKedPB9_oPln0RsQ
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance, Entrepreneurship and Growth: Theory and Evidence. **Journal of Monetary Economics**, 32, 513–542.
- Ledgerwood, J. (2000). **Microfinance Handbook: An Institutional and Financial Perspective**. The Worldbank: Washington, D. C.
- Morduch, J. (1998). Poverty, growth, and average exit time. **Economics Letters**, 59, 385-390.
- Ruthven, Orlanda. (2001). **Money Mosaics: Financial Choice and Strategy in a West Delhi Squatter Settlement**. University of Manchester Institute for Development Policy and Management, Finance and Development Research Programme Paper 32.
- Yessi Bello. (2018). **Only 2.3% of Americans in survey trust Bitcoin Transfer Overseas**. Retrieved from <https://www.coindesk.com/only-2-3-of-americans-in-survey-trust-bitcoin-transfers-overseas/>

การศึกษาปัญหาของนักเรียนในการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษของชั้นปีที่ 1 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เหิงยีน ถันดุก¹

Received 5 August 2021

Revised 27 November 2021

Accepted 20 December 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของคณะมนุษยศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความสามารถของนักศึกษา วท.บ. ชั้นปีที่ 1 คณะมนุษยศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักเรียน 20 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งรวมถึงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ประการ 1) ปัญหาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีปัญหาทักษะการพูดภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.1) สาเหตุของปัญหาการพูดภาษาอังกฤษที่ค้นพบเนื่องจากการไม่มีเวลาของนักเรียน 1.2) สาเหตุของปัญหาการพูดภาษาอังกฤษที่ค้นพบเนื่องจากไวยากรณ์ และ 1.3) สาเหตุของปัญหาการพูดภาษาอังกฤษที่ค้นพบจากการสอนของครู และประการที่ 2) วิธีการแก้ปัญหาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในปีแรกจึงได้ถูกค้นพบ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ในการสนทนาประจำวัน การคิดภาษาอังกฤษขณะพูด การฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษจาก BBC ข่าว CNN และการสร้างความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: การเรียน นักเรียน ภาษาอังกฤษ การพูดและปัญหา

¹ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เลขที่ 79 หมู่ที่ 1 ถนนพหลโยธิน หลักกิโลเมตรที่ 55 ตำบลลำไทร อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

อีเมล: rungsit666w@gmail.com

STUDY OF STUDENTS' PROBLEMS IN LEARNING ENGLISH SPEAKING OF THE FIRST YEAR M.A IN FACULTY OF HUMANITY AT MAHACHULALONGKORNRAJAVIDYALAYA UNIVERSITY

Nguyen Thanh Duc¹

Abstract

The purposes of the research were: 1) to study problems in the speaking English of the first-year M.A students in the faculty of humanity; 2) to study the ability of the first-year M.A students in the faculty of humanity; and 3) to study the way to solve the speaking English problems of the first-year M.A students in the faculty of humanity, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. This study was a mixed methods study between qualitative and quantitative research. A questionnaire was used for collecting quantitative data from 20 students, and an in-depth interview was used for collecting qualitative data from 3 key informants. An analysis of quantitative data statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD) was used, and a content analysis was conducted.

The results of the study are as follows: 1) the problems with English speaking skills of the first-year students, the problems with English speaking skills were at a high level. These were their names: 1.1) causes of English-speaking problems discovered due to students' lack of time; 1.2) causes of English speaking problems discovered due to grammar; and 1.3) causes of English speaking problems discovered due to the teacher's teaching. 2) The methods for resolving problems with English speaking skills in the first year can be found, for example, using English as a mother tongue even in daily conversation, thinking English while speaking English, practicing using speaking skills from watching BBC or CNN news, and building confidence in speaking English.

Keywords: Study, student, English, Speaking and problem

¹ Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 79 Moo 1, Lam Sai, Wang Noi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13170
E-mail: rungsit666w@gmail.com

Introduction

Many people rely on English as an international language. Business and education also utilize English. Native English speakers may benefit. It is the best chance for vital employment and English use in many areas. But English will become a worldwide standard. English is widely used for business, education, and truism. All human people need continual friendship. To achieve harmony with their creator, man needs education, which is the methodical development of human resources for intellectual and physical purposes (Smith, 2015). Speaking talents are important while learning a second or foreign language, and they are examined. Most language learners desire to communicate. Language proficiency is the most challenging of the four competencies, according to Bailey and Savage (1994). Thus, speaking fluency is more significant than other language talents. Students must use the language at all times or while interacting with other students in an academic setting. Many students in language programs strive for oral communication fluency (Richards & Renandya, 2002). But they are upset by their inability to participate in speaking activities. Verbal communication is a skill that may be improved by practicing vocabulary and structure. A foreign language's acquisition and usage is tied to self-construction (Arnold, 2000).

Speaking fluently is not easy. Students are required to know how to utilize the language as well as precise grammar and pronunciation. Per Hinkel (2005), communication issues arise when learners meet unfamiliar words, forms of words or are unable to articulate their intended meaning. Anxiety and lack of self-confidence are other issues that students face while speaking. They may feel insecure, bashful, apprehensive, nervous, and concerned, affecting their English speaking. It is a major issue if pupils do not think they can talk. Speech is typically clearer when a person feels confident and calm, and this is one of the most crucial elements to consider when talking with persons who have speech challenges. So, finding a solution to speaking challenges is critical to improving English speaking skills.

Mahachulalongkornrajavidyalaya University (MCU) is one of Thailand's most prominent and popular Buddhist institutions. It is frequently used in both domestic and foreign education systems. MCU in particular accepts students from all around the globe, Buddhist or not, regardless of skin color, nationality, or even socioeconomic status. There are now several universities operating successfully in Thailand. That was understandable since the instructor often used Thailand. Even when obliged to speak English, several pupils employed Thai or other languages. In the brief chat with pupils, many said they were too timid to ask permission in English.

Objective of Study

To study problems in speaking English with the first-year M.A students in the faculty of humanity.

To study the English speaking ability of the first-year M.A students in the faculty of humanity.

Literature Reviews

According to this research, there are books, research journals, dissertations, theses, and many other informational sources related to English speaking problems that need to be reviewed

The definitions of Speaking

Wahyuni (2013) mentioned that speaking is a productive skill, like writing. It involves using speech to express meaning to other people. Speaking does not allow them time to do these except in formal speaking, such as making speeches. In addition, interaction is two-way communication that involves using language and body language to keep the listeners involved in what they are saying and checking that they understand the meaning. Making eye contact, using facial expressions, asking questions, clarifying meaning, and confirming understanding all contribute to interactive communication. They speak with fluency and accuracy.

Importance of English speaking

Qureshi (2007) advocated the importance of speaking skills, which is enormous for learners of any language. Without speech, a language is reduced to a mere script. The use of language is an activity that takes place within the confines of our community. We use language in a variety of situations. People at their workplaces, i.e., researchers working either in a medical laboratory or in a language laboratory, are supposed to speak correctly and effectively in order to communicate well with one another. Any gap in communication results in misunderstandings and problems.

Speaking Problems with Learning English

Ehri (1986), Rizki Amalia (2018), and Jaatinen (2019) advocated students having various difficulties and problems in learning English. They can make different mistakes in English pronunciation, grammar, and vocabulary usage. There is a connection between the native language of a learner and the particular difficulties in learning and using English and the kinds of mistakes a learner typically makes in English pronunciation, grammar, and vocabulary as there is native language interference in learning and using English. Listening comprehension and speaking in English are the skills generally more frequently used than reading and writing

in daily life in an English-speaking country. Listening comprehension and speaking fluently in English are more difficult and more important for learners to master than reading and writing. When reading and writing a text, a learner has more time for thinking and pauses than when listening to and speaking English in daily life.

Strategies for Teaching Speaking Skills

The Toastmaster said that speaking contests are also a way to sharpen the English-speaking ability of EFL learners. It is an important part of educational programs that provide an opportunity for EFL students to gain speaking experience and also show necessary ways of preparing and teaching the speech contest so that speech contestants organize their own thoughts and words on the topic. And they must make sure that their speaking skills are good enough. For these kinds of lessons, teachers should let the students know two weeks before to let them get ready. For giving the scores, 100 points should be in general system; 40 points for preparation, such as structure, content, logic, and so on. And another 40 points are for delivery and presentation, such as voice, pronunciation, enunciation, gestures, and poise. After that, the last 20 points are for overall effectiveness (Impression and effect) (Ahn & Lee, 2016; Hora et al., 2019).

Research Methodology

Research Design

This research aimed to study students' problems in learning English speaking during the first year of M.A in the faculty of humanity at Mahachulalongkornrajavidyalaya. A quantitative and qualitative research method were used for this study.

Quantitative data was to provide the participants' attitudes towards the reading problems. The information obtained from the questionnaires was analyzed by mean and standard deviation (S.D), and then it was interpreted. In the meantime, qualitative data was collected to determine the improvement of participants' reading abilities by providing them with topics to read, interview, and discuss with them.

For data analysis, percentages, mean, and standard deviation are used to provide the level and extent of study of English-speaking skills and problems at Mahachulalongkornrajavidyalaya's first year M.A in the Faculty of Humanity.

Population and Sample of Study

The total population of this study included 20 students at the first year M.A in Faculty of Humanity at Mahachulalongkornrajavidyalaya.

Table 1 Gender

Gender	Number	Percentage
Male	15	75.0
Female	5	25.0
Total	20	100

Instrument

The questionnaire targeted students and it consists of 27 questions. The students are asked to select from the following choices: 1) Strongly disagree, 2) Disagree, 3) Fairly agree 4) Agree and 5) Strongly agree.

Reliability and Validity

Reliability refers to the consistency of a measure. An instrument is considered reliable if we get the same result repeatedly (Richard, Platt & Platt, 1999). Then each time of test is administered to a subject, the result should be approximately the same. This study will be reliable and can be administered with confidence that the measurement error will be minimal. Validity is the extent to which an instrument measures what its claims to measure (Oxford & Burry-Stock, 1995) it is vital for an instrument to be valid in order for the result to be accurately applied and interpreted (Richard, Platt & Platt, 1999). In other words, validity determines whether the research truly measure what it is intended to measure or how truthful the research are. The research general determine validity by asking a series of questions, and often look for answers in the other research.

Data analysis

To analyze the data obtained from questionnaire on the problems of English-speaking skills of students, and to find out the ways to improve English speaking skills for the students.

For statistic method, the researcher has used descriptive analysis percentage, mean and standard deviation (S.D.), to analyze, calculate, the data in summary up.

Research Results

Findings are presented in response to the research questions as follow.

Table 2 English speaking found from Students' lacking times

No	statements	\bar{x}	SD	Interpretation
1	Sometime, for the whole day, I do not speak English at all	3.80	0.61	High
2	I spend time around 10 -30 min to practice speaking English everyday	3.50	0.88	High

Table 2 English speaking found from Students' lacking times (Cont.)

No	statements	\bar{x}	SD	Interpretation
3	I never practice speaking English more than 1 hour with my friend everyday	3.90	0.44	High
4	I usually spend my times on doing homework or assignment.	3.80	0.83	High
Total		3.81	. 0.97	High

The finding of table 2) shows that the mean of the reasons behind the first problems in English speaking are students' lack of time. According to the information shown above, the results were collected, which are the overall mean score and standard deviation of the study problems of English speaking skills, which is (3.81). Which is interpreted as being at a high level.

Table 3 English speaking found from students' Grammar.

No	Statement	\bar{x}	SD	Interpretation
1	You have knowledge in English grammar.	4.07	7.40	High
2	You are able to compile to sentence before speaking.	3.97	7.65	High
3	You think that grammar is difficult for you.	3.83	7.91	Medium
4	It makes you more understand on the grammar rule.	3.70	7.50	Medium
Total		3.89	1.22	High

The finding of table (3) shows that the majority of the reasons behind English speaking are found in students' grammar. According to the information shown above, the results collected, which are the overall mean score and standard deviation of cause of English speaking found from students' grammar, are (3.89), which is interpreted as being at a high level.

Table 4: English speaking found from teacher's teaching.

No	Statement	\bar{x}	SD	Interpretation
1	My English teachers do not speak English in class	1.75	0.44	Low
2	My English teachers talk a lot and do not give much time for us to speak in class	2.73	1.04	Low
3	My English teachers focus much on grammar	2.38	1.02	Low
4	My English teachers rarely motivate me about the importance of English-speaking skill	2.54	1.03	Low
Total		2.71	1.14	Low

The finding of table (4) shows that the meaning of the reasons behind English speaking is found in the teacher's teaching. According to the information shown above, the results collected, which are the overall mean score and standard deviation of English speaking found from Students' Vocabulary, are (2.71). which is interpreted as being at a low level.

Answering the second objective:

Table 5 The ways of solving the problem in English speaking

No	Statement	\bar{x}	SD	Interpretation
1	Always use English as habitually, even daily conversation	3.50	7.77	Medium
2	Motivation to speak English	3.47	6.29	High
3	I talk to friends	3.57	7.74	High
4	Thinking in English while speaking	3.43	7.74	Medium
5	Practice English speaking skills from BBC, CNN news	3.50	7.77	High
6	Create a small group to train our English	3.40	8.14	Medium
7	Self-confidence can help in speaking better	3.37	7.18	High
8	Try to speak like a native speaker	3.40	7.70	Medium
Total		3.64	0.57	High

The meaning of table (5) shows the meaning of the reasons behind the ways of solving the problem in English speaking. According to the information shown above, the results collected, which are the overall mean score and standard deviation of the ways of solving the problem in English speaking, is (3.64), which is interpreted as being at a high level.

Discussion

Concerning the discussion, the following are the causes of the problems with English-speaking skills that MCU students face: students' motivations, teachers' teaching techniques, English environments, and students' lack of time to speak English are seen as the roots of problems not only for those 20 students in MCU, but also for all EFL learners all over the world.

The first root of the problem (lack of time) is the biggest problem that students encounter in their daily lives. They spend around 10–30 minutes practicing speaking English per day, and sometimes they do not speak English at all. They usually spend their time doing

homework or assignments at home and spend less time speaking English. Therefore, students themselves are also the biggest part of the problems with English speaking. They study English only in classes and rarely use what they have learned to apply it in real-life practical ways. And the second cause of the problem (grammar) is also part of the problem affecting the student's speaking skills. When they speak, they worry about grammar and think that grammar is difficult for them.

Furthermore, the third factor of the problem (teacher teaching) is a significant impediment to students' progress in English speaking. Students agree that teachers speak English in classes, but they explain a lot till they have no time for students to practice speaking in classes. Furthermore, they like explaining grammar rules to students in detail, so it is a factor that makes students think about grammar before speaking, which causes them to speak very slowly and not fluently. In other words, teachers rarely motivate students about the advantages of speaking skills; they just care about the subjects they are teaching.

Suggestion for the further study

In order to gain clear and deeper information, this study should be more explored. The suggestion was divided into 3 parts, which are recommendations for practice and recommendations for the further study as the following:

Recommendation for students

To increase their English reading abilities, students should not be afraid to read English aloud, especially if their English proficiency is limited. Additionally, even if English pronunciation is not perfect, the students may improve it daily by watching pronunciation classes on YouTube; there are several English native speakers that teach in that application for free. The students must attempt to mimic them as much as possible and as loudly as possible. This may assist in the training of students' languages and sounds. Moreover, the students should not be afraid to read English aloud even if their English proficiency is limited. Reading in English is not a skill that can be perfected overnight. Also, if students' English pronunciation is not excellent, they may improve it daily by watching Pronunciation courses on YouTube, where many natural English speakers teach for free. Last of all, the students should practice self-discipline in order to improve their English.

Recommendation for teachers

Firstly, teachers should set clear lesson plans, making them short and sharp. When you prepare your lesson plans by leaving longer times for students to speak, they will get an

opportunity to practice their English speaking in class, even if they do not speak English outside of the class.

Secondly, the teacher should create and give materials with variant sentence patterns. So that the students can practice their ability to understand a sentence to help them comprehend the text well.

Lastly, for further research, try to find other problems that are faced by the students that come from the students' ability in different grades and with different kinds of text. So that the researcher can find more problems that are faced by the students in learning to speak.

Recommendation for further studies

From the study, there are many suggestions for future research as follows. Firstly, there should be a study of vocabulary for English speaking skills in order to find ways to help improve the remembering ability of students and learners in studying English. Secondly, there should be a study on the causes of English-speaking problems, which the related problems may be from the other factors. Lastly, there should be a study of effective ways to deal with English speaking problems.

References

- Ahn, T. Y., & Lee, S. M. (2016). User experience of a mobile speaking application with automatic speech recognition for EFL learning. **British Journal of Educational Technology, 47(4)**, 778-786.
- Bailey, K. M., & Savage, L. (1994). **New Ways in Teaching Speaking**. Illinois: Pantagraph Printing.
- Ehri, L. C. (1986). Sources of difficulty in learning to spell and read. **Advances in Developmental & Behavioral Pediatrics, 7**, 121-195.
- Hinkel, E. (2005). **Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning**. London: Seattle University.
- Hora, M. T., Smolarek, B. B., Martin, K. N., & Scrivener, L. (2019). Exploring the situated and cultural aspects of communication in the professions: Implications for teaching, student employability, and equity in higher education. **American Educational Research Journal, 56(6)**, 2221-2261.
- Jaatinen, P. M. (2019). **Positive psychology in teaching and learning English as a foreign language: a review of scholarly articles**. Master's Thesis, Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä.

- Lawtie. (2004). **Biosciences and Speech Difficulties**. Retrieved from:
z.mortonjones@worc.ac.ukhttp://www.scips.worc.ac.uk/subjects_and_challenges/biosciences/biosci_speech
- Nanthaboot, P. (2012). **Using Communicative Activities to Develop English Speaking ability of Matthayomsuksa Three Students**. (Master's thesis, Srinakharinwirot University)
- Qureshi, I. A. (2007). **The importance of speaking skills for EFL learners**. Department of English, Alama Iqbal Open University, Pakistan. Psycholinguistics.
- Richard, Platt & Platt. (1999). **Illustrated Book of Great Adventures**. Uk: United Kingdom.
- Richards, J. C., Richards, J. C., & Renandya, W. A. (Eds.). (2002). **Methodology in language teaching: An anthology of current practice**. Cambridge university press.
- Rizki Amalia, I. (2018). **Students' difficulty in learning English**. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Smith, L. E. (2015). English as an international language: No room for linguistic chauvinism. **Journal of English as a Lingua Franca**, 4(1), 165-171.
- Wahyuni, L. E. (2013). Authenticity of Teachers' Made Assessment and Its' Contribution to Students' English Achievement. **Jurnal Pendidikan dan Pengajaran**, 46(2), 182-191.

รูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

กรณีศึกษา: ศูนย์พัฒนาและบริการกสิกรรม แขวงสะหวันนะเขต

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ณัฐธิดา หนูอินทร์¹

ทักษญา สง่าโยธิน²

Received 1 June 2021

Revised 7 July 2021

Accepted 10 September 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีดังนี้ รูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบคณะที่ปรึกษาเป็นรูปแบบที่เหมาะสมมาปรับใช้ การจัดการการผลิตในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีระดับพื้นฐานมาใช้ในการเรียนการสอน การฝึกอบรม การเพิ่มผลผลิต การสร้างตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ให้เป็นอัตลักษณ์ รวมทั้งการนำสื่อโซเชียล มีเดีย มาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือติดต่อลูกค้า ด้านการผลิต มีการสร้างเครือข่ายในการผลิต เพื่อให้ศูนย์สามารถผลิตสินค้าได้ทัน และป้องกันการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากผลผลิตขาดแคลน ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย มีการจัดโครงการเกษตรสัญจร เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง โดยนำระบบการเข้าก่อนออกก่อน มาใช้ในการดำเนินการ ด้านการตลาด มีการจัดหาเครือข่ายชุมชนเพื่อกระจายสินค้า การพัฒนากิจกรรมที่สำคัญของศูนย์ในแต่ละหน่วยธุรกิจ มีดังนี้ สำหรับหน่วยงานพืชและปศุสัตว์ ควรผลิตพันธุ์พืช พันธุ์ไม้ ที่มีราคาถูกจำหน่ายให้เกษตรกรได้ทดลองปลูก และขยายพันธุ์พืช สำหรับหน่วยงานสัตว์ ควรผลิตสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคของประชาชนในชุมชนเป็นหลัก สำหรับหน่วยงานข้าว โดยการเน้นการผลิตพันธุ์พื้นเมืองแท้สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกในพื้นที่ที่ได้ทดลองปลูก สำหรับหน่วยงานดิน เน้นการพัฒนาคุณภาพดินเพื่อให้สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจตามความต้องการของตลาด และหน่วยงานชลประทาน มีการจัดหาแหล่งน้ำและจัดการน้ำให้เพียงพอ

คำสำคัญ: รูปแบบองค์กร การพึ่งพาตนเอง ศูนย์พัฒนาและบริการกสิกรรม สะหวันนะเขต

¹ ²วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

อีเมล: ¹ n_natthida1@hotmail.com, ² taksaya@buu.ac.th

SUITABLE ORGANIZATIONAL MODEL FOR BUSINESS TO DEVELOP SELF-RELIANCE: CASE STUDY OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND SERVICE CENTER SAVANNAKHET, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

Natthida Nooin¹

Taksaya Sangayatin²

Abstract

The objective of this research was to determine the appropriate organizational model in order to be a self-reliant business. This is a qualitative research. In-depth interviews were conducted to collect data. The results of the research revealed that the appropriate organizational models for business to be self-reliant include an advisory board structure, production management, technology development, application of fundamental technology in teaching and training, productivity, branding and packaging, as well as the use of social media in advertising, public relations or customer services. In terms of production, production networks should be established so that products can be produced on time which also prevents production disruptions due to product shortages. In terms of distribution planning, agricultural field projects should be organized in order to reach customers in other target groups. In terms of inventory management, a first-in, first-out system should be implemented. In terms of marketing, a community network should be established to distribute products. The development of the center's activities in each business unit is as follows: for plants and forestry agencies, plants should be produced and sold to farmers at low price which allow them to experiment planting and propagating. Animal agencies concentrate on producing products that meet the needs of consumers in the community. Rice agencies should focus on producing genuine local rice, and support local farmers to grow in the experiment area. Soil agencies should focus on improving soil quality in order to be able to grow economic crops demanded in the market. Lastly, irrigation agencies should provide adequate water sources.

Keywords: Organizational Model, Self-Reliance, Agricultural Development and Service Center, Savannakhet

^{1 2} Graduate School of Commerce, Burapha University, 69 Long-hard Bangsaen Road, Muang, Chonburi 20131

E-mail: ¹ n_natthida1@hotmail.com, ² taksaya@buu.ac.th

Introduction

Agricultural and Forestry Development and Service Center in Savannakhet, Lao People's Democratic Republic is a collaboration between the Government of Thailand and the Lao People's Democratic Republic. This center with an area of 263 rai (42 hectares) is located in Nongtao, Ban Phonsim, Kaison Phromwihan, Savannakhet District, Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), and managed by Chaipattana Foundation. The center has been in operation since 2010 on a five-year plan framework. The Agricultural Development and Service Center project has provided agricultural learning activities similar to Huai Son-Huai Sua concentrating on soil development, plantation, rice farming, livestock, fisheries, irrigation and forestry work (Jesadalak, Trichan, & Rangsungnoen, 2015).

The Center has applied the Sufficiency Economy Principles introduced by His Majesty the King Kathibesorn Maha Bhumibol Adulyadej the Great Borommanat Bophit (King Rama IX) to the project with a complete focus on nature and forest, and balanced plantation based on the environment and climate. Benefits to the community and developing a model center for farmers in the Lao People's Democratic Republic have also been in focus. However, the center is not yet widely known and has been unable to take proactive steps to expand its success into the community with a population of approximately 120,000.

The researcher recognizes the importance of establishing a suitable organizational model in order to develop the business unit of the center by utilizing technology to increase agricultural production. The center can be a place for farmers to learn, experiment, research and apply modern techniques. This is in line with the royal initiative projects which King Rama IX focused on providing farmers self-reliance as the foundation for a well-being in the future (Department of Public Relations, 1999)

Research Objectives

To obtain a suitable organizational model for business units of Agricultural Development and Service Center, Savannakhet, The Lao People's Democratic Republic to develop self-reliance.

Conceptual Framework

In the study of suitable organizational model for business to develop self-reliance: a case study of Agricultural Development and Service Center Savannakhet, Lao People's Democratic Republic, researchers have studied concepts, theories and related research.

The concept of business unit development approach was studied and analyzed to develop a guideline based on the Sufficiency Economy Philosophy. The conceptual framework of this research is as follows:

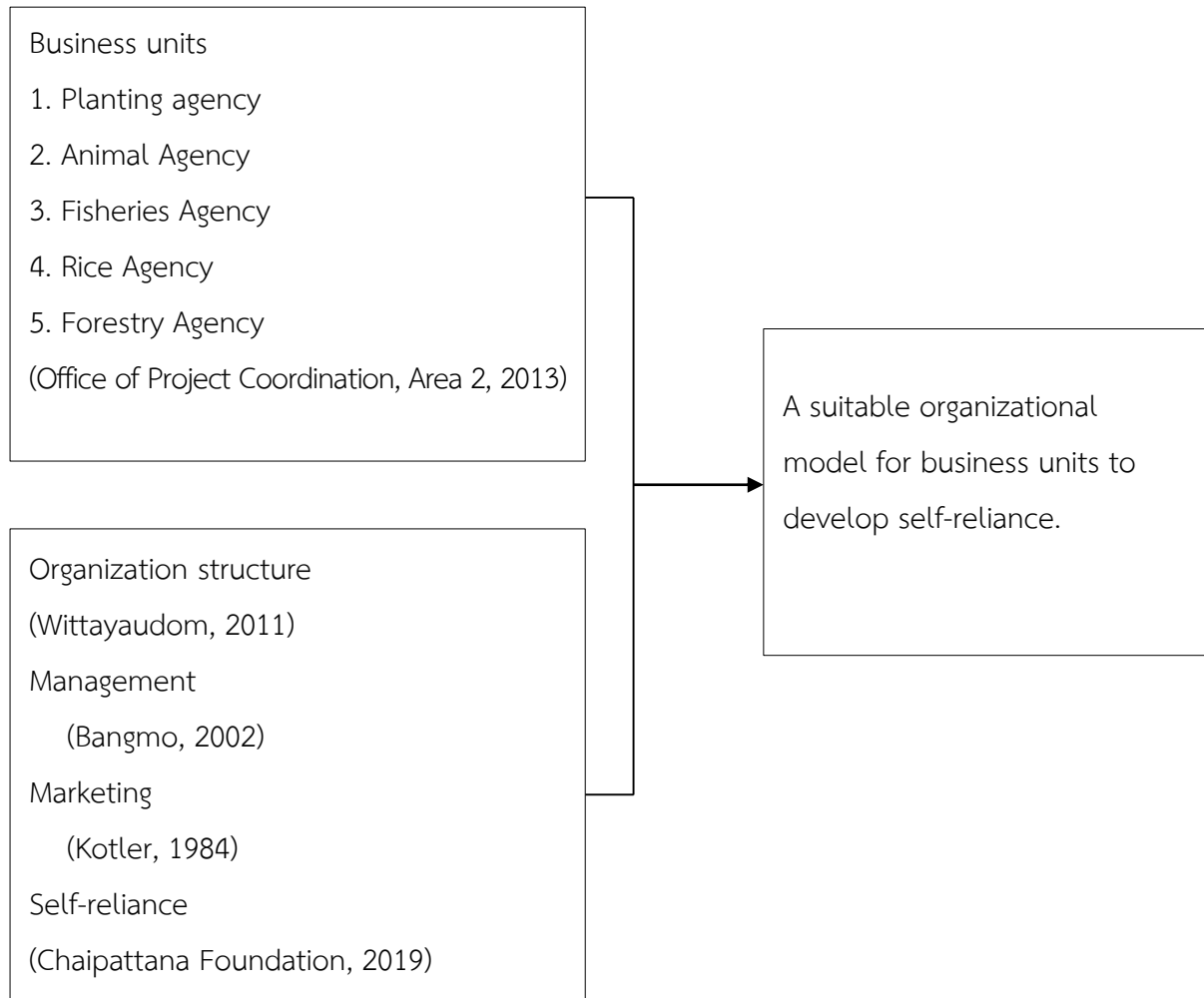


Figure 1 Conceptual Framework

Literature Review

Concepts of Organizational Structure Model

Organizational Structure Model

The structure is a factor that determines the functions of the organization by defining the management of each part of the organization according to the organizational chart. The design of the organizational structure can support the operations of the organization to reach its goals. The management may choose an organizational model that is suitable for the operation and size of the organization (Wittayaudom, 2011) as follows:

1. Functional organization structure is a form of organization grouped by functions and divided into departments, such as financial department, production department, human resource department, etc.

2. Division organization structure is an organization that consists of departments that independently operate and make decisions. Each department has its own profit center. Within this structure, it can be divided by products, areas, customers, or production process, etc.

3. Team-based organization structure is an organization that consists of a team or working group without a hierarchy of command. Therefore, the team will have freedom to work according to the team's approach, such as the customer service team, etc.

4. Matrix organization structure is an organizational structure that allows personnel from different departments to collaboratively work on a special project. Thus, this structure commonly has two chains of command and two supervisors.

5. Staff organization structure is established to manage the business based on the guidance of a knowledgeable consultant, or specialized expertise. This structure can widely be found when modern technology is involved. With proper guidance, the organization is able to plan and assess the situation, coordinate with other organizations, use modern tools, and enhance personnel's efficiency.

6. Network structure or virtual organization is an organizational structure that allows connecting with other organizations in order to create alliances and perform ad-hoc activities, as well as to reduce various risks. The advantage is that the organization is able to adapt quickly with low investment through information technology. However, it is unable to control other agencies involved.

From literature review, there are six forms of organizational structures that are relevant and suitable for business to develop self-reliance. A good organizational structure leads to efficiency. With effectiveness, an organization can survive, grow and develop which is sustainable development. This is in line with Supasaktumrong (2018), who studied flexible organization design. He found that creating a learning culture in the organization with appropriate technology enhances individual learning which leads to a sustainable competitive advantage. Similarly, Junkrapor and Chienwattanasook (2019) stated that horizontal and flexible organizational structure allows power distribution which can lead to establish an innovative organization for excellence. Moreover, analyzing external factors is also a key element to drive the organization towards competitive and sustainable excellence, increase

efficiency, and lead to the success of the organization (Meesubthong, Jadesadalug & Sansook, 2018)

Concepts in Management Theories

Concepts used as a guideline for the management of the organization, especially in the organizational structure can be differently classified. Fayol (1949) introduced POCCC, which is a modern management concept. POCCC stands for planning, organizing, commanding, coordinating and controlling. All types of management rely on key management factors: man, money, material, and management, or 4Ms. To be successful and achieve the goals, the organization requires a number of qualified personnel, as well as a budget to support the operations. Materials must also be adequate and suitable for the plans and projects. Lastly, efficient management system helps the organization maximize the use of limited resources (Sereerat, et al., 2002; Santiwong, 2000; Bangmo, 2002) discussed the important factors; man, machine, money, and material that the management must take into account. First, man is considered as the most important factor that brings great success to a business in terms of both quantity and quality. Second, machines that are meticulously purchased are the tools to maximize the benefit. Third, money is an important factor that supports finding resources so that the activities of the organization can be carried out smoothly. Lastly, material is considered a factor of quantity to be procured for use in the production process.

Creating an internal management process is the most important mechanism to determine the success of an organization's sustainability since the process organizes the resources, including raw materials, machine, money, and, most importantly manpower in order to drive the internal processes simultaneously and achieve success (Jaikla, 2018). Modern technology or innovations to support corporate management can help the management of social business organizations continue operating under current changes and interact with the environment (Juijaingam & Teppaya, 2014). This is in line with the research of Kongpetdit and Chantuk (2016). They stated that in the future there will be a higher rate of competition and social expectations. Therefore, the organization needs to carry out various missions to survive and be able to operate in a sustainable manner. To adapt to social change, it is necessary to enhance participation, empowerment, involvement and teamwork simultaneously through an efficient management process besides the key elements; man, money, materials and management or administration.

Concept of Self-Reliance

Self-reliance according to the philosophy of sufficiency economy under the royal initiative of His Majesty the King Bhumibol Adulyadej the Great (Rama IX) is based on living and acting in the middle path. This particularly applies to economic development in the era of globalization. Jansom (2019) stated that sufficiency consists of 3 characteristics. First, modesty means being proportionate, such as production and consumption at a modest level. Second, rationality means that decisions in regards to the level of sufficiency must be rational by considering the factors involved as well as expected consequences of such action carefully. Lastly, immunity means being prepared for consequences and changes by considering future short-term and long-term possibilities.

Knowledge and moral conditions are required to make decision and take actions. Knowledge conditions means comprehensive academic knowledge that can be applied while planning and operating. Morality means awareness of virtue, integrity, patience, persistence, consciousness in life. The expected result from applying the philosophy of sufficiency economy is a balanced and sustainable development in all aspects, including economy, society, environment, knowledge and technology (Kongsiri, 2017).

Self-reliance is a development on the basis of a country or a region, population-related resources, cultural and traditional values (Galtung, 1980). Self-reliance refers to an individual's ability to manage his own livelihood and occupation in order to reduce dependence on external factors (Petcharat, 2014).

The concept of self-reliance encourages people to initiate or develop the best use of their own local resources for better living. The concept emphasizes participation from various groups to cooperatively solve problems in daily life. The Philosophy of the Sufficiency Economy of King Rama IX has been world-widely accepted and applied for development. For example, China mainly focuses on domestic production, which is self-reliant. However, the surplus is exported. During COVID-19 pandemic, China has gone through the crisis by being self-reliant. Thus, China has been able to control the situation quickly when the epidemic occurs (Liu et al., 2020). Cameroon has also applied self-reliance method, together with mutual assistance, participation, and rural development in order to make the best use of local resources (Anyanwu, 1992). Russia has aimed to initiate and complete "self-reliance economy" or "sufficiency economy" by concentrating on the production of a sustainable agriculture within 2020 (Chernova et al., 2020). In India, Gandhi's concept of self-reliant community and economy was adopted by the idea of desire elimination, labor for food, including the distribution of

production and technology. These concepts lead to self-reliance of society and communities. In addition, Gandhi's concept of self-government is possible to apply when self-control exists (Srichampa, 2014). Based on the sufficiency economy philosophy, Bhutan emphasizes product development to strengthen the community in terms of income and occupation based on the principle of sustainable self-reliance. The concept of self-reliance leads to a better life both at the individual and community level which also reduce administrative burden of the government (Fonchingong & Fonjong, 2002).

Research Methodology

This qualitative research was conducted by doing fieldwork and in-depth interviews with two groups of key informants. The first group consists of seven experts from Thailand; Head of Plant Agency, Head of Animal Agency, Head of Fisheries Agency, Head of Forestry Agency, Head of Rice Agency, Head of Soil Agency, and Head of Irrigation Agency. The second group consists of seven experts from the Lao People's Democratic Republic; Head of Plant Agency, Head of Animal Agency, Head of Fisheries Agency, Head of Forestry Agency, Head of Rice Agency, Head of Soil Agency, and Head of Irrigation Agency. The data from in-depth interviews were qualitatively synthesized.

Research Areas

Cities within a radius of 50 kilometers from the Agricultural Development and Service Center in Savannakhet, the Lao People's Democratic Republic include Kaison Phrom Viharn, Uthumphon, Saiphu Thong, Phon Sim Village, Ban Yang Sung, Ban That Ing Hang, Ban Phon Sung, Ban Non Sawang, Ban Hang, Ban Dong Ma Yang, Ban Huai, Ban Non That, etc.

Research Results

The results from this research in regards to a suitable organizational model for business to develop self-reliance are presents as follows:

- 1) The suitable organizational structure model for Agricultural Development and Service Center in Savannakhet, the Lao People's Democratic Republic is an advisory organizational structure. To assist in the management, Chaipattana Foundation (Thailand) is the key advisor, and the Ministry of Forestry and Agriculture of Laos is a joint advisor due to their expertise.

2) Management

2.1) Basic technologies, such as Microsoft Office programs have been used in teaching, training and productivity. Microsoft Word or PowerPoint programs have been used in branding or packaging to attract customers. Moreover, social medias, such as Facebook, LINE, WhatsApp, Line official, Instagram, Tik Tok and YouTube channel were created and have been used for advertising and contacting customers.

2.2) Production

Networks were created to help one another so that the center can produce products on time, and also prevents the department's production process from interruption.

2.3) Distribution

Agricultural field projects are conducted to reach other target groups, and distribute income to the community.

2.4) Inventory Management

First-in First-out (FIFO) system has been used to avoid expired or items left in stock.

3) Marketing

A cooperation within the community was established in order to create networks in-community markets, border markets, export markets, fresh markets and processed markets to distribute products. Product brands were designed, and products were developed and processed to increase variety. Product bundling, such as offering rice with free plant seeds, was also introduced.

4) The Plant and Forestry Agency has produced inexpensive plants and sold to farmers to experiment planting and propagating plants that locally exists, but at risk of extinction. The plants include farm crops, vegetables, fruits and economic crops. Animal agency has manufactured products mainly to meet the needs of the consumers in the community. Rice agency has encouraged focused farmers within the area to produce genuine local rice. Soil agency has focused on improving soil quality to be able to grow economic crops to meet the market demand. Irrigation agency has provided and managed adequate water sources.

Discussion

1) The suitable organizational structure model for Agricultural Development and Service Center in Savannakhet, the Lao People's Democratic Republic is an advisory

organizational structure. To assist in the management, Chaipattana Foundation (Thailand) is the key advisor, and the Ministry of Forestry and Agriculture of Laos is a joint advisor due to their expertise. This is in line with Supachariyawat, Supichayangkul and Sangayothin (2019), who studied organizational structures, human resource management, technology and management that enhance the distribution of Pracharat school products. The study found that the organizational structure of Pracharath School should be a functional organization structure and joint-staff organization structure with a village philosopher as a consultant for administration. The organization structure should be based on the size of the school and the context of the school.

2) Management

2.1) Basic technologies, such as Microsoft Office programs have been used in teaching, training and productivity. Microsoft Word or PowerPoint programs have been used in branding or packaging to attract customers. Moreover, social medias, such as Facebook, LINE, WhatsApp, Line official, Instagram, Tik Tok and YouTube channel were created and have been used for advertising and contacting customers. Juijaingam and Teppaya (2014) also indicated that technology that supports learning styles is a tool that enables entrepreneurs to find new sources of knowledge, comment, share knowledge, communicate and connect activities that demonstrate the quality and efficiency of technology that supports collaboration. The evaluation results of knowledge-building behavior after the experiment were higher than before the experiment due to the technology that supports collaboration, communication among group members, activities and learning with convenience, sharing information and knowledge based on the resources available on the internet. It also includes providing up-to-date information and news on the website constantly throughout the knowledge-building process.

2.2) Production networks were created to help one another so that the center can produce products on time, and also prevents the department's production process from interruption. This is in line with Boonyarat and Thammapipon (2017), who studied the network of chestnut farmers in Suphanburi Province. They explained that the network could only be created when vision and ideology are shared. The goals and objectives of the network are to allow members with knowledge and career skills to assist other members within the network. The chestnut farmer network is an informal network structure. However, the structure depends on the goals, resources and needs of members.

2.3) Distribution

Agricultural field projects are conducted to reach other target groups, and distribute income to the community. The community is located in the rural area, without any shopping malls. Therefore, the field projects must be conducted in line with the community context. Dararuang, (2017), who studied product development and marketing strategies for Ban Khao Laem Community Enterprise, Nakhon Sawan Province, found that creating an exhibition is also one of proactive strategies. Similarly, Puangsang and Muttanang (2019) stated that Ban Bueng women community entrepreneurs need to formulate a marketing strategy plan, such as planning for ongoing trade exhibitions, and build cooperation with government agencies and higher education institutions. This helps develop product quality standards to enter modern trade market. The entrepreneurs can also obtain assistance from government agencies and higher education institutions in packaging development and branding, as well as to do marketing on various social media channels.

2.4) In terms of inventory management, First-in First-out (FIFO) system has been used to avoid expired or items left in stock. According to Chaisen and Thong-In (2018), who studied the management guidelines, inventory with a FIFO (FIRST-IN-FIRST-OUT) system shows the management in raw material warehouse, finished goods warehouse, movement of goods in the warehouse, reducing the deterioration of raw materials or in-stock products, and SAP operation that helps the business to manage the warehouse more efficiently. Such knowledge can be applied and further developed for further study and career in the future.

3) Marketing

A cooperation within the community was established in order to create networks in-community markets, border markets, export markets, fresh markets and processed markets to distribute products. Product brands were designed, and products were developed and processed to increase variety. Product bundling, such as offering rice with free plant seeds, was also introduced. In addition, Lalaeng, Chaipheth and Uea-aree (2018), who studied business network establishment and competitive advantages of community enterprises in Chumphon Province, explained that it is necessary to concentrate on networking and cooperation in sourcing of raw materials, cooperation in research, design and development of products and technology, budget allocation for marketing promotion in various fields, such as advertising, promotional activities, discount offer, product bundling, creating promotion methods, word-of-mouth, and the development of online advertising. Therefore, the center should develop the use of information technology and online media to promote marketing, as well as provide

agricultural services, such as building partnerships with government and non-governmental agencies in order to obtain assistance for developing products to meet quality standards, enter modern trade market, develop packaging and branding, and social marketing through various media (Puangsang & Matanang, 2020).

4) The Plant and Forestry Agency has produced inexpensive plants and sold to farmers to experiment planting and propagating plants that locally exists, but at risk of extinction. The plants include farm crops, vegetables, fruits and economic crops. Animal agency has manufactured products mainly to meet the needs of the consumers in the community. Rice agency has encouraged focused farmers within the area to produce genuine local rice. Soil agency has focused on improving soil quality to be able to grow economic crops to meet the market demand. Irrigation agency has provided and managed adequate water sources. The findings are consistent with Rosa-Schleich et al. (2019), who studied ecological-economic trade-offs of diversified farming systems and found that diversified farming (df) practices integrate ecological and economic benefits at the farm level differently. In the meantime, Ayompe, Schaafsma, and Egoh (2021) advocated that establishment of good farming management has several positive impacts especially on poor people including income generation and job creation and has the potential to contribute to several sustainable development goals.

Suggestions

1. It is necessary that the organization structure of the Agricultural Service and Development Center have consultants with specialized expertise to assist in the management by giving advice. In addition, there should be a clear assignment of duties based on the chain of command, and arrange personnel to suit the job and position according to the environment.

2. Management

Agricultural Development and Service Centers should manage knowledge in regards to inventory management, accounting, finance, product development, packaging, and the use of social media and technology on a regular basis.

3. Marketing

The agencies involved with Agricultural Development and Service Center should develop the use of information technology to advertise and promote the products of the Center on online platforms. In addition, the agencies should provide farmers and interested people training on the use of information technology for marketing. Moreover, to develop

distribution channels, border trade pattern should be studied in order to know the volume of import-export.

4. Self-Reliance

Agricultural Development and Service Center in Savannakhet should adopt a suitable organizational model and apply in agencies, such as soil, irrigation agencies in order to be self-reliant.

Suggestions for Future Research

Royal Initiative concepts should be studied with the purpose to develop the seven agencies and enhance their self-reliance.

References

- Anyanwu, C. (1992). **Community development: the Nigerian perspective**. Ibadan: Gabesther Educational Publishers.
- Ayompe, L. M., Schaafsma, M., & Eogh, B. N. (2021). Towards sustainable palm oil production: The positive and negative impacts on ecosystem services and human wellbeing. **Journal of cleaner production**, 278, 123914.
- Bangmo, S. (2002). **Organization Management** (3rd edition). Bangkok: WITTHAYAPHAT Co., Ltd.
- Boonyarat, N., & Thammapipon, S. (2017). Building a network of chestnut farmers at Suphanburi Province. **Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 4(2), 1-19.
- Chaipattana Foundation. (2019). **Sufficiency Economy**. Retrieved from <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html>
- Chaisen, K. & Thong-In, N. (2018). **The Study of Inventory Management with FIFO System Case Study : Betagro Public., Ltd**. Bangkok: Attawit Commercial Technology College.
- Chernova, V. Y., Zobov, A. M., Degtereva, E. A., Starostin, V. S., & Andronova, I. V. (2020). Sustainable economy: evaluation of food self-sufficiency in Russia. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, 7(3), 1541.
- Dararuang, K. (2017). Development of Product and Market Strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. **Suthiparithat**, 31(100), 130-143.
- Department of Public Relations. (1999). **Compilation of Royal Projects under the Royal Patronage of His Majesty the King on the auspicious occasion of His Majesty the King the Year 6 Cycle 5 December 1999**.

- Fayol, H. (1949). **General and Industrial Management**. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Fonchingong, C. C., & Fonjong, L. N. (2002). The concept of self-reliance in community development initiatives in the Cameroon grassfields. **GeoJournal**, 57(1), 83-94.
- Foundation, C. (2019). **Sufficiency Economy**. Retrieved from <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html>
- Galtung, J. (1980). On the technology of self-reliance (pp. 223-246). In Galtung, J.; O'Brien, P.; & Preiswerk, R. (Eds.). **Self-reliance: A strategy for develop**. Institute for Development Studies, Geneva: Bogle-L'Ouverture Publications.
- Jaikla, S. (2018). The Model of Development and Promotion for Sustainability of Social Enterprises in Thailand. **Journal of MCU Nakhondhat**, 5(2). 342-363.
- Jansom, N. (2019). Sufficiency Economy Principles of Sustainable Development. **Academic Journal of the Graduate Institute Development Administration Science**. 5.
- Jesadalak, W., Trichan, K., & Rangsunghoen, T. (2015). Ways of life under the Philosophy of Sufficiency Economy in Chang Hua Man Royal Initiative Project: A case study of Ban Nong Kho Kai farmers in Phetchaburi province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 8(2), 1114-1125.
- Juijaingam, J. & Teppaya, P. (2014). **Trend of Social Enterprise in case of Success and Failure**. Bangkok: Post Publishing.
- Junkrapor, M. & Chienwattanasook, K. (2019). Establishing an Innovative Organization to Drive towards the Organizational Excellence. **Executive Journal**, 39(1), 52-66.
- Kongpetdit, C. & Chantuk, T. (2016). Developing Account Executives' Communication Skills in Advertising Industry. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, 9(2), 14-32.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. New Delhi: Prentice-Hall of india.
- Kongsiri, I. (2019). Sustainable Management Model for Self-reliant Community: A Case Study of the Ethnic Chong, Klongplu, Kho Khitchakut District, Chanthaburi Province. **Journal of Government Management and Private Sector**, 21(2), 74-101.
- Lalaeng, C., Chaiphet, C., & Uea-aree, W. (2018). Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, 11(8), 3447-3464.

- Liu, Q., Luo, D., Haase, J. E., Guo, Q., Wang, X. Q., Liu, S., ... & Yang, B. X. (2020). The experiences of health-care providers during the COVID-19 crisis in China: a qualitative study. **The Lancet Global Health**, **8(6)**, e790-e798.
- Meesubthong, C., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2018). Learning Organization Competencies and Innovation Capabilities: An Empirical Evidence of Thailand Textile Industry. **Business Review**, **10(2)**, 197-216.
- Meesubthong, C., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2018). Learning Organization Competencies and Innovation Capabilities : An Empirical Evidence of Thailand Textile Industry. **Business Review Journal**, **10(2)**, 197-216.
- Office of Trade and Investment Cooperation Department of Foreign Trade. (2014). **Border trade statistics and Investment in Lao PDR. Ministry of Commerce.**
- Puangsang, M. & Muttanang, Y. (2020). Marketing Promotion Guidelines for Banbuengwomen Communityenterprise, Tambonban Bueng, Amphoe Ban Kha, Ratchaburi. **Panyapiwat Journal**, **12(2)**, 55-66.
- Rosa-Schleich, J., Loos, J., Mußhoff, O., & Tschardtke, T. (2019). Ecological-economic trade-offs of diversified farming systems—a review. **Ecological Economics**, **160**, 251-263.
- Santiwong, T. (2000). **Management Principles**. Bangkok: Thaiwatanapanich Publisher.
- Santucci, F. M. (2005). **Strategic communication for rural development**. World Bank.
- Sereerat., et al. (2002). **Organization and Management**. Bangkok: Thammasarn Printing House.
- Sereerut, s., Hirankitti, s., Vanichayaporn, s. (2002). **organization and management**. Bangkok: Dharmasarn Printing Co.,Ltd.
- Srichampa, S. (2015). India and Thailand: Soft Power Ties. **Humanities, Arts and Social Sciences Studies (Former Name Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, And Arts)**, **15(3)**, 121-150.
- Supachariyawat, A., Supichayangkul, S., & Sangayothin, T. (2019). Organization Structure Format, Human Resource Management, Technology and Management that Enables Selling Products of Pracharat Schools. **BU Academic Review**, **18(1)**, 84-97.
- Supasaktumrong, C. (2018). The Roles of Management in Human Resource Development. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, **11(2)**, 1702-1713.
- Wittayaudom, W. (2011). **Organization Theory**. Bangkok: Thanat Publishing.

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

จุฑามาศ ศรีรัตนา¹

Received 7 June 2021

Revised 19 July 2021

Accepted 16 September 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความถนัดการใช้เทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารได้หลากหลาย ทั้งนี้ก่อนวิกฤตโควิด-19 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีข้อจำกัดในการเดินทางและห้ามรับประทานอาหารภายในร้าน ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับช่องทางการให้บริการเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหาร และให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงวิกฤตโควิด-19

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไวรัสโควิด-19

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เลขที่ 59/1 หมู่ที่ 14 ซอยเทศบาลบางปู 119 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
อีเมล: JS.Sriratana@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR THROUGH ONLINE FOOD ORDERING APPLICATIONS DURING THE VIRUS COVID-19 OUTBREAK

Jutamas Sriratana¹

Abstract

Nowadays, online food ordering services are popular all over the world including Thailand. For restaurant businesses, use an online food ordering application as a marketing promotion channel. To reach a new group of customers who are apt to use technology and want convenience in choosing a variety of food. Before the virus covid-19 crisis an online food ordering application serves only as a marketing promotion for the restaurant business. When the situation changed during the time the government issued legal measures to control and prevent. Virus covid-19 outbreak there are travel restrictions and eating inside the store. Restaurant businesses must adjust their service channels to online food delivery services in order to continue business operations. An online food ordering app has emerged to play a key role in helping restaurant businesses and serving consumers transforming their eating habits in line with social spacing measures in the wake of the covid-19 crisis.

Keywords: Service Behavior, Food Ordering Applications, Virus Covid-19

¹ Faculty of Management Science, Samutprakan Dhonburi Rajabhat University, 59/1 Moo14 Soi Bangpucity 119 Bangplee, Samutprakan 10540
E-mail: JS.Sriratana@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างรุนแรง ซึ่งโรคระบาดนี้ทำให้เกิดภาวะวิกฤตที่รุนแรงแก่มนุษยชาติ เป็นวิกฤตที่ไม่เหมือนวิกฤตใดในอดีตที่ผ่านมา (Kennedy, 2020) ไวรัสโควิด-19 เริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว กลายเป็นมหาวิกฤตทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้นโยบายการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) และการป้องกันโดยใช้นโยบายการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) (เสาวณี จันทะพงษ์, 2563ก) สิ่งตามมาคือการว่างงานจำนวนมากเพราะธุรกิจต้องหยุดหรือชะลอการดำเนินงาน กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund) ประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งใหญ่กว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและเยอรมนีรวมกัน แต่ขนาดของผลกระทบและทิศทางการฟื้นตัวของแต่ละประเทศต่างกัน ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกต้องเร่งอัดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบจากโควิด-19 โดยรายงาน World Economic Forum ชี้ว่า เม็ดเงินที่รัฐบาลแต่ละประเทศใช้ในครั้งนี้มีขนาดใหญ่กว่าในอดีตเป็นประวัติการณ์ โดยกลุ่มเศรษฐกิจหลัก มีการอัดฉีดเงินถึงร้อยละ 14-28 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ขณะที่กลุ่มตลาดเกิดใหม่ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 GDP ส่วนไทยและออสเตรเลียใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 9-10 ของ GDP (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ข)

องค์การอนามัยโรค ให้ความเห็นว่า โควิด-19 อาจกลายเป็นโรคประจำถิ่น (Endemic) ที่จะอยู่กับเราไปตลอดเช่นเดียวกับไข้เลือดออก และประชาคมโลกต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันบางอย่างจะเปลี่ยนไป เพราะมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อาทิ การสาธารณสุขจะเป็นวาระสำคัญของโลก โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการแพทย์ การจัดระเบียบโลกใหม่ที่จะมีการที่จะมีการพึ่งพาภายในภูมิภาคมากขึ้น (Regionalization) และบทบาทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะมาเร็วขึ้นพร้อมกับวิถีชีวิตที่ยืดหยุ่นมากขึ้น (กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์, 2563)

เสาวณี จันทะพงษ์ (2563ข) ได้แสดงทรรศนะว่า วิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ให้บทเรียนสำคัญกับประเทศไทยว่า รัฐบาลใช้นโยบายการล็อกดาวน์ที่มีต้นทุนสูงเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพและชีวิตของประชาชน แสดงให้เห็นว่าปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมเป็นเรื่องที่อยู่ร่วมกันและต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งจากทุกภาคส่วนของประเทศเพื่อพลิกวิกฤตนี้ให้เป็นโอกาสในการยกเครื่องเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (Great Reset)

สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโควิด-19 นี้ รัฐบาลได้ออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันโรค มีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานในชีวิตและสังคมหลายด้าน เช่น การป้องกันโดยใช้นโยบายการสร้างระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ผู้คนเข้าสังคมในระยะประชิดตัวน้อยลง การห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงเวลานี้และเป็นช่องทางตัวเลือกสำหรับร้านอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กสมัครเข้าร่วมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ในช่วงการล็อกดาวน์ไลน์แมน (LINE MAN) รายงานว่าเขามีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 15,000 ร้านภายในเวลาเพียง 10 วัน ซึ่งปกติแล้วจำนวนนี้ต้องใช้เวลาหลายเดือน ในขณะที่ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มียอดคำสั่งซื้อเพิ่ม 20 เท่า

จากยอดสั่งซื้ออาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่าการบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์นำเสนอแนวคิดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางและเป็นอีกทางเลือกในการสั่งอาหารของ ผู้บริโภคและการโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านอาหารในยุค New Normal

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันในยุคการเว้นระยะห่างทางสังคม จะเปลี่ยนไปจากเดิมดังนี้ (Jackson, 2020 อ้างถึงใน กฤษดา เสกตระกูล, 2563)

- ลูกค้าจะมีจำนวนครั้งมาที่ร้านอาหารน้อยลง เพราะคนยังหวาดกลัวกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 จะลดจำนวนครั้งที่มาเท่าที่จำเป็น ซึ่งต่างจากเดิมแวะมาเมื่อใดก็ได้
- ลูกค้าจะใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกนอกบ้าน ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ หันมาพัฒนาและปรับปรุงบริการนี้
- ลูกค้าต้องการจ่ายค่าอาหารที่จุดบริการชำระเงินด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อลดโอกาสสัมผัสเชื้อจากผู้บริการร้านอาหาร

การปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือการให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Foodpanda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุค New normal ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก) บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในการช่วยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อซื้อของจากร้านอาหารและยังสามารถเข้าถึงตัวเลือกอาหารที่หลากหลายได้ ในช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์นี้จำนวนคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 4.3 เป็น 4.8 ครั้งต่อคนต่อเดือน ในขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นเกือบทุกวันจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 18 และจำนวนการสั่ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 42 สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารสำหรับมือง่าย ๆ กับครอบครัวหรือรับประทานคนเดียวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 51 สำหรับมืออาหารกับครอบครัว และจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 สำหรับมืออาหารที่ทานคนเดียว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทานอาหารมือง่าย ๆ กับเพื่อนร่วมงานลดลงจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 22 ซึ่งให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากปรับตัวเข้ากับการทำงานจากที่บ้านแทนการทำงานในสำนักงานได้ The Bangkokpost (2020)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ (ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์, 2561) รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โอกาสและความน่าไว้วางใจ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยปฏิบัติตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

วิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการส่งอาหารมาถึงยังที่พักจึงทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) แต่ละครายได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก เติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ถึงต้นปี 2564 หลังจากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์มแม้การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม และรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ได้สร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่คงจะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจ เข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ให้บริการรายเดิมไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายร้านอาหารผู้ให้บริการขนส่ง (Riders) ฐานลูกค้าที่หนาแน่น และการทำตลาดกระตุ้นการใช้งานที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการรายใหม่อาจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เนื่องจากการที่จะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คงจะไม่ใช่เรื่องง่ายกับส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงปลายปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก)

ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างรุนแรงด้วยมาตรการปิดพื้นที่ของรัฐบาล ทำให้เกิดข้อจำกัดการเดินทางและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม นักวิเคราะห์เชื่อว่าร้านอาหารของผู้ประกอบการอิสระมากถึงร้อยละ 75 ที่ต้องปิดร้านในช่วงที่เกิดการระบาดอาจไม่รอดจากวิกฤต สำหรับร้านอาหารแล้วความสามารถในการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ได้อาจหมายถึงความแตกต่างระหว่างการอยู่รอดและการปิดตัวลง The Bangkokpost (2020) จากการสำรวจร้านอาหารของ GrabFood เมื่อมีการบังคับใช้มาตรการปิดพื้นที่ในช่วงการระบาดเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน 2563 ร้านอาหารร้อยละ 85 มียอดขายลดลงร้อยละ 30 ของร้านอาหารมีรายงานยอดขายลดลงร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 ด้วยการออกมาตรการช่วยเหลือระหว่างแพลตฟอร์ม GrabFood และร้านอาหารร้อยละ 36 รายงานว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ตัวอย่างเช่น GrabFood ได้สร้างโครงการ “สนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น” (Support Local Merchant) ซึ่งให้การสนับสนุนร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กกว่า 57,000 แห่ง พร้อมทำการตลาดให้พรีผ่านไอคอนหน้าแรกที่ได้ซัดของ GrabFood แคมเปญนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ช่วยให้ร้านอาหารเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563) การสนับสนุนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารออนไลน์ได้มากขึ้นท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการจัดส่งแบบลดการสัมผัสระหว่างพนักงานส่งอาหารและผู้บริโภค

ลักษณะการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงวิกฤตโควิด-19 มี 4 รายดังนี้ (TOT, 2020)

1. Grab บริการรับส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ Grab Food ร้านอาหารที่ให้บริการใน Grab Food จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ในละแวกที่เราปักหมุดเป็นหลัก โดยระยะทางจากร้านที่ใกล้ที่สุดจะอยู่ราว ๆ 15 กิโลเมตร ภายในแอปพลิเคชัน Grab Food มีร้านอาหารให้เราได้เลือกสั่งมากมาย ความเด่นคืออัตราค่าส่งราคาถูก โดยค่าส่งขั้นต่ำจะเริ่มตั้งแต่ 10 บาทเท่านั้น และยังมีโปรโมชั่นหลายอย่าง เช่น โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง หรือโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร เมื่อสั่งซื้ออาหารในราคาขั้นต่ำตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากร้านต่าง ๆ อีกด้วย

2. LINE MAN อีกหนึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก LINE MAN ได้รวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครมาไว้ให้เลือกสั่งกันอย่างมากมาย ร้านเหล่านี้ยังมีรีวิวจากเว็บไซต์ Wongnai ช่วยเพิ่มการตัดสินใจ และมีโปรโมชั่นส่วนลด หรือ 1 แกรม 1 สามารถสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ปักหมุดได้เช่นกัน ราคาจัดส่งขั้นต่ำอยู่ที่ระยะทางขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 10 บาท

3. Foodpanda แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่รวมร้านอาหารเอาไว้ให้เลือกมากมาย มีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ นอกจากการเลือกประเภทอาหารแล้ว สามารถระบุคุณลักษณะอาหารได้อย่างเจาะจงอีกด้วย เช่น อาหารแบบแกง แบบข้าว แบบสลัด เป็นต้น สามารถตามใจผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังมีดีลส่งฟรีจากร้านต่าง ๆ อยู่หลายร้าน ส่วนราคาจัดส่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท

4. GET แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีอาหารให้เลือกสั่งอย่างหลากหลาย ความน่าสนใจในการสั่งอาหารคือ การจัดหาหมวดหมู่อาหารไว้อย่างละเอียด โดยรวมร้านอาหารประเภทเดียวกันไว้โดยเฉพาะ เช่น อาหารประเภทซีฟู้ด อาหารประเภทสตรีทฟู้ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากหลาย ๆ ร้านเช่นกัน ไม่ว่าจะ 1 แกรม 1 หรือส่วนลดค่าอาหาร และสำหรับค่าจัดส่งนั้น หากอยู่ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร GET FOOD จะคิดค่าบริการ 10 บาทเท่านั้น

การเข้าสู่ตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในทศวรรษที่ผ่านมา บริษัท Foodpanda เป็นผู้บุกเบิกบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ.2555 ซึ่งมีการเติบโตในอุตสาหกรรมอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง เมื่อตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็เข้ามา ในปี พ.ศ.2559 Line ได้ขยายจากแอปพลิเคชันการส่งข้อความทางโซเชียลเป็นบริการจัดส่งอาหารภายใต้ชื่อ LINE MAN และในปี พ.ศ. 2560 บริษัท Uber ที่ให้บริการเรียกรถยนต์โดยสารระดับโลก ก็เปิดให้บริการสั่งอาหารออนไลน์บน UberEats และ Honestbee แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสิงคโปร์ประกาศเปิดตัวบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการปรากฏตัวของบริษัททั้งสองแห่งในประเทศไทยเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดย UberEats ได้ปิดตัวลงในปีต่อมาหลังจากที่ Uber ออกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 และ Honestbee ปิดตัวลงในปี พ.ศ.2562 หลังจากที่บริษัทขาดสภาพคล่อง แม้ว่าบริษัทชื่อดังทั้งสองได้ออกจากตลาดนี้ แต่ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างแอปพลิเคชันเรียกรถประจำภูมิภาคเอเชียอย่าง Grab และ Go-Jek เข้าสู่ตลาดด้วยการเปิดตัว GrabFood และ Get Food การร่วมทุนของ Go-Jek กับบริษัทสตาร์ทอัพในพื้นที่ ในปี พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2562 ตามลำดับ (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563)

การแข่งขันทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19

วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายคนไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้านอกบ้านเหมือนเดิม ร้านอาหารปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการเข้มของภาครัฐโดยเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ความนิยมในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก จะดึงดูดให้ธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและนอกอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Food Delivery ในหลากหลายมิติ ดังนี้ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2563)

1. กระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารรายเดิมจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหลังสถานการณ์ของโควิด-19 ในประเทศดีขึ้น ทำให้ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ ขณะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับไปใช้บริการนั่งรับประทานในร้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ชะลอตัวลงและส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ไปยังที่พักต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนัก เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน

2. การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น รวมถึงสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการทำตลาดถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้ใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่ในอีกด้านหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่รุนแรง ทั้งยังสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาทิ การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัดเนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ และผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพและบริการ จากการที่แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์บางรายจะมีการให้บริการคอมเมนต์ของผู้บริโภคหรือการวัดคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

3. การปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและประโยชน์ของผู้ที่อยู่ห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery เมื่อมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้ามาด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการแก้ จุดอ่อน ของตลาดทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเข้ามา เช่น การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ร้านอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค และการจัดสร้างครัวกลาง (Cloud kitchen) เพื่อลดข้อจำกัดในการสั่งอาหารข้ามพื้นที่

4. การยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันรายเดิมเข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้ระยะยาวจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คาดว่าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดิมจะเร่งพัฒนายกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคหรือมีลักษณะเป็น One-Stop Application เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery ต้องใช้งบประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด และส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิจากการทำธุรกิจดังกล่าวติดลบจากการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีหลายรายและหลากหลาย ซึ่งเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างสะดวกสบาย

ขณะที่สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยปี พ.ศ.2563 (ไทยพีไอเอส, 2563) จากการสำรวจที่มีผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง ร้อยละ 85 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปจำนวนการใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยปี พ.ศ.2563

การใช้บริการ ออนไลน์ Food Delivery	กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี)	กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี)	กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี)	กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า19 ปี)
จำนวนร้อยละ	51.00	13.00	11.00	10.00

กลุ่ม Gen Y ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery มากที่สุดถึงร้อยละ 51.00

กลุ่ม Gen X ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery รองลงมาร้อยละ 13.00

กลุ่ม Gen Z ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery น้อยที่สุดร้อยละ 10.00

เหตุผลที่สั่งและแพลตฟอร์มยอดนิยมผู้คนทุกกลุ่มนี้มีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเหตุผลที่คนไทยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จาก 3 อันดับแรก

เหตุผลที่คนไทยใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	อันดับแรก	อันดับสอง	อันดับสาม
	ไม่ยากเดินทางไปนั่ง รับประทานที่ร้านเอง	ไม่ยากเสียเวลาไปนั่ง รอคิว	ส่วนลดในแอปพลิเคชัน
จำนวนร้อยละ	80.37	57.63	47.04

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มคนไทยที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

กลุ่มคนไทยที่เลือกใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ เพราะกังวล ต่อการแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด-19	อันดับแรก	อันดับสอง	อันดับสาม	อันดับสี่
	กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี)	กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า19 ปี)	กลุ่มBaby Boomer (อายุ 55-73 ปี)	กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี)
จำนวนร้อยละ	40.20	30.00	28.60	26.90

จากข้อมูลทั้ง 3 ตารางพบว่า กลุ่มคนไทยที่ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ปี 2563 มากที่สุดคือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วย สอดคล้องกับเหตุผลที่คนไทยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรกเพราะไม่ยากเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านเองเพราะสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักและคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากทุกวันนี้คนไทย

ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสมาร์ทโฟน จึงทำให้การสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำได้ ง่ายสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว ข้อมูลคำสั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ยังสามารถนำมาจัดทำแผนการตลาดและพัฒนาการบริการได้อีกด้วย

แนวโน้มมูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ทั่วโลกและไทยในปัจจุบันและอนาคต

การตลาดอาหารออนไลน์ในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ของโลกยังดำเนินต่อไปเพื่อแสวงหา ความยั่งยืนในระยะยาว แอปพลิเคชัน Meituan Dianping ในประเทศจีนได้ประกาศผลกำไรจากธุรกิจจัดส่ง อาหารปี 2563 หลังจากประสบปัญหาขาดทุนมาหลายปีต่อเนื่อง Meituan สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ ลดต้นทุนได้ เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรในเมืองต่าง ๆ ของประเทศจีน การจัดส่งอาหารในจีน มีต้นทุนประมาณ 1 ดอลลาร์ ในขณะที่ต้นทุนในสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 5 ดอลลาร์ จากสถานการณ์การระบาดของ โควิด-19 ประเทศต่าง ๆ มีการดำเนินมาตรการสำหรับการตลาดอาหารออนไลน์อย่างรวดเร็ว เช่น สหรัฐอเมริกา เมืองซานฟรานซิสโกเป็นเมืองแรกที่กำหนดอัตราค่าคอมมิชชันสูงสุดร้อยละ 15 ที่แพลตฟอร์ม จัดส่งอาหารสามารถเรียกเก็บจากร้านอาหารได้ ตามด้วยเมืองซีแอตเทิลร้อยละ 15 นิวยอร์กร้อยละ 20 เจอร์ซีย์ซิตีร้อยละ 10 และวอชิงตันดีซีร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการกำหนดค่าคอมมิชชัน สูงสุดนี้ประกาศใช้ในช่วงภาวะฉุกเฉินเพื่อช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหารเฉพาะช่วงเวลาประกาศล๊อคดาวน์ เท่านั้น และจะถูกยกเลิกเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการล๊อคดาวน์ ในส่วน ของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ก็สามารถปรับตัวได้ เช่น การเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหาร และไปรับอาหารได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจัดส่ง (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563)

แบรนด์บุฟเฟต์ (2564) ได้เผยแพร่ข้อมูลจาก Research and Markets รายงานมูลค่าตลาดอาหาร ออนไลน์เดลิเวอรี่ทั่วโลก ดังนี้

- ปี 2562 มูลค่า 107.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ปี 2563 มูลค่า 111.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 3.61 ปัจจัยหลักมาจาก สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกใช้บริการอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่มากขึ้น
- ปี 2573 คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้นเป็น 154.34 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ อยู่ในทิศทางเดียวกับทั่วโลกคือ มีการ เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า ประกอบด้วยกลุ่มหลักคือ

- กลุ่มธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่ ที่สามารถสร้างช่องทางให้บริการเดลิเวอรี่ของตัวเอง ควบคู่กับ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันรายใหญ่ 4 รายคือ Grab, Gojek, LineMan, FoodPanda และ สตาร์ทอัพไทย พัฒนาแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เช่นกัน

- กลุ่มธนาคารพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจร้านอาหารและลูกค้า เช่น กลุ่มธนาคารไทย พาณิชย์ (SCB) พัฒนาแพลตฟอร์ม Robinhood

ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากสถานการณ์ การระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ทำให้เกิดการขยายตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแนวโน้มดังกล่าว คาดว่าจะคงต่อเนื่องมาถึงปี 2565

ข้อเสนอแนะ

การปรับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารและแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงและยังมีการพัฒนาต่อไป เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเมื่อเกิดการปรับตัวเข้าสู่ยุควิถีใหม่หรือ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าจะมีการเข้าสู่ตลาดจัดส่งอาหารออนไลน์ของบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ การแข่งขันทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แพลตฟอร์ม 4 ราย ที่เป็นหลักในปัจจุบัน ได้แก่ Grab, Gojek, LineMan, FoodPanda ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค การให้โอกาสการจ้างงานของพนักงานจัดส่งอาหารให้มีความตอบแทนที่สูงกว่า การมอบข้อเสนอเช่น โปรโมชั่นที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบร้านสำหรับยุค New Normal เช่น ปรับพื้นที่ภายในร้านอาหารเดิมด้วยการขยายพื้นที่ครัวให้ใหญ่ขึ้น โดยใช้วิธีปรับลดจำนวนที่นั่งในร้านพร้อมทั้งจัดสรรสัดส่วนจุดรอรับอาหารให้ชัดเจน ปรับร้านให้ขนาดเล็กลง ควรเน้นให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่เป็นหลัก ธุรกิจร้านอาหารปรับตัวเปิดแบบ CloudKitchen คือ ครัวที่ใช้ร่วมกันเป็นโมเดลร้านอาหารในรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้านมีแค่ครัวสำหรับทำอาหารส่งทางออนไลน์เดลิเวอรี่เท่านั้น เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **เศรษฐกิจหลังโควิดในมุมมองแบงก์ชาติ**.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/877938>

กฤษฎา เสกตระกูล. (2563). **โลกหลังวิกฤต Covid-19 ตอนที่ 2**. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>.

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). **การศึกษาด้านตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ**

เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. ระบบเผยแพร่วิทยานิพนธ์ออนไลน์ คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.

แพนรัฐ คุณเงิน. (2563). **การบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย**.

สืบค้นจาก <https://law.kku.ac.th/wp/?p=12920>

ไทยพีบีเอส. (2563). **วิถีใหม่ในวันเดิม**. สืบค้นจาก <https://thaiPBS.or.th/Coronavirus2019>.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2563). **กลยุทธ์แห่งตลาด Food Delivery**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). **2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสสร้าง**

รายได้จากร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563ก). **แข่งเดือดสั่งอาหารผ่านแอปฯ**. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563ข). **ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวสูงปี 63**.

สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>.

เสาวณี จันทะพงษ์. (2563ก). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคต**

วิถีชีวิตใหม่. Bot Magazine.

เสาวณี จันทะพงษ์. (2563ข). **อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ**. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

Kennedy, S. (2020). **Harvard's Reinhart and Rogoff Say. This Really is Different**, Bloomberg.

The Bangkokpost. (2020). **The food delivery challenge.** สืบค้นจาก

<https://www.bangkokpost.com/business/1965615/delivery-platforms-dig-in-for-war>.

TOT e-service. (2020). **4 Applications and food delivery.** สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th>.

การให้ทัศนะความเข้าใจการปฐมนิเทศเพื่อสร้างประโยชน์ต่อการทำงานในองค์กร

ทศพร มะหะหมัด¹
ชูศักดิ์ เจนประโคน²
ประเสริฐ สุขศาสน์กวิน³
วิชญพงศ์ ศรีรักษา⁴

Received 19 February 2021

Revised 27 August 2021

Accepted 14 September 2021

บทคัดย่อ

บริษัทมีการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ บทความนี้กล่าวถึงวิธีทำให้โครงสร้างการทำงาน ดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรประกอบโครงสร้างกับการพิจารณาการปฐมนิเทศเข้าสู่องค์กรจะมีการกำหนดแนวทางพื้นฐานและเนื้อหาตามด้วยเทคนิค เพื่อศึกษาภาวะที่ไม่หยุดนิ่งขององค์กรสมัยใหม่ การสร้างบุคลากรใหม่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร เป้าหมายของพนักงานใหม่มีอะไรและวางแผนชีวิตอย่างไรแบบแผนการปฐมนิเทศเพื่อสร้างทิศทางสู่ความสำเร็จของพนักงานใหม่ รวมถึงความคาดหวังในอนาคต ที่จะให้บริษัทรับพนักงานใหม่และประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่าโครงการปฐมนิเทศที่มีประสิทธิภาพโดยทั่วไปจะใช้เวลานานกว่ามาตรฐานของพวกเขาให้เนื้อหาที่มีความสำคัญมากขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพมากขึ้นและวิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและต้องการการมีส่วนร่วมมากขึ้นจากผู้บริหารและพนักงานตลอดจนการรับรู้เข้าใจพนักงานใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พนักงาน ปฐมนิเทศ ทัศนะ ความเข้าใจ

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

อีเมล: tosaporn.mah@kbu.ac.th

² ⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

³ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เลขที่ 46 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

VIEWPOINT UNDERSTANDING OF ORIENTATION FOR CREATING WORK BENEFICIAL IN AN ORGANIZATION

Tosaporn Mahamud¹

Choosakdi Janepakon²

Prasert Suksaskawin³

Witchayapong Srikacha⁴

Abstract

The company offers various forms of orientation for new employees. This article discusses how to make the structure work such more efficient structural elements with orientation into an organization are considered basic guidelines and content, followed by techniques to study the dynamics of modern organizations. The creation of new personnel affects social and corporate responsibility. What are the goals of the new employee and how do you plan your life? Orientation scheme to create direction for success together with future expectations that will allow the company to recruit new employees and be successful In conclusion, effective orientation projects generally take longer than their standard, provide more focused content, use clearer, more effective presentation techniques and participatory learning approaches and require. Increased participation from management and employees as well as effective perception of new employees.

Keywords: Employee, Orientation, Viewpoint, Understanding

¹ Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang Bangkok 10250

E-mail: tosaporn.mah@kbu.ac.th

² Faculty of Business Program Human Resource Management, Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang Bangkok 10250

³ Graduate School, Siam Technology College, 46 Charan Sanitwong Road Khwaeng Wat Tha Phra, Khet Bangkok Yai 10600

บทนำ

การปฏิรูปเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กรการทำงานที่สอดคล้องกับการพัฒนาการวางแผนเพื่อการฝึกอบรมให้เกิดความพร้อมของพนักงานในการทำงานในองค์กร ในโลกปัจจุบันเป็นที่ทราบดีว่าการฝึกอบรมเป็นเรื่องที่หน่วยงานองค์กรบริษัทจะเน้นย้ำและเป็นความตั้งใจของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ถึงการพัฒนาความสามารถความเข้าใจให้กับพนักงานถึงวัฒนธรรมในองค์กรสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน การพัฒนารายละเอียดในทุกส่วนงานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อผลลัพธ์ที่ดีให้กับองค์กรได้มากที่สุด ในขณะที่ความพร้อมของการวางแผนแนวทางของบริษัทกับนโยบายที่พยายามเน้นประสิทธิภาพให้เกิดผลดีให้มากที่สุดสิ่งที่หน่วยงานและองค์กรมีความตั้งใจเจตจำนงให้ พนักงานใหม่ทุกคนควรเข้าใจพื้นฐานบางอย่างทั้งในส่วนของวัฒนธรรม การทำงาน การอยู่ร่วมกัน อุปสรรค ทุกอย่างที่จะต้องเผชิญในอนาคตของการทำงาน ถือเป็นความพยายามให้พนักงานใหม่เข้าใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของพนักงานใหม่นั้น นอกจากการฝึกอบรม การปฏิรูปสื่อถึงความพร้อมที่พนักงานใหม่ต้องเผชิญกับทุกปัญหาและอุปสรรคในการทำงานกับองค์กรในอนาคตต่อไป

ในเวลาที่จะระบวนการจ้างงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการถือเป็นภาระที่กำหนดขึ้นในองค์กร (พัชรกันต์ นิมิตรศติกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2559) ที่เป็นภาระหลักของฝ่ายทรัพยากรบุคคลโดยสิ่งที่แสดงออกมาระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างการสร้างความปลอดภัยในการทำงานเพื่อให้เหมาะสมมากที่สุด (สาตนิธิจางนประดับ, 2558) และยิ่งรวมถึงการบริหารจัดการเพราะหากเกิดข้อผิดพลาดแล้วจะส่งผลเสียหายทั้งในเรื่องต้นทุนเวลา (พิมพ์ลิขิต ทองรอด, 2557) ในห้วงเวลาปัจจุบันของการทำงานในสังคมไทยการสรรหาพนักงานใหม่ทั้งในแบบคุณธรรมหรืออุปถัมภ์ที่ต่อใจต่อความต้องการ (สุวรรณา คุณดิลกณัฐวสา, 2562) เพราะถือเป็นประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ในที่ทำงานจะเป็นไปตามที่นายจ้างหรือหัวหน้างานคาดหวังเอาไว้ การปฏิรูปบุคคลากรใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญเข้ามาเสริมสร้างให้หน่วยงานเดินหน้าต่อไป (Sparrow, 2000) บทความเรื่องนี้ผู้เขียนได้ทำการรวบรวมข้อมูล ในการพิจารณาของนายจ้างที่ผ่านหน่วยงานของฝ่ายทรัพยากรบุคคล อย่างไรก็ตามหากนายจ้างมีการใช้ระบบสรรหาที่ผิดพลาดส่งผลต่อขั้นตอนและต้นทุนของบริษัทระบบการปฏิรูปบุคคลากรจึงเป็นเหมือนความท้าทายของทุกองค์กรการทำงาน (Onik, Miraz & Kim, 2018) แต่สิ่งที่อาจพบว่าการจ้างงานพนักงานใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพเป็นเรื่องที่หน่วยงานให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ (วิลาศดวงกานีนิ, 2562) และเป็นประสบการณ์จากอดีตที่สามารถเรียนรู้ได้การออกแบบของฝ่ายงานทรัพยากรบุคคลที่สร้างระบบงานเพื่อปกป้องต้นทุนขององค์กรและสร้างคุณค่าต่อการทำงานถือเป็นการวางแผนนโยบายที่สร้างคุณค่า (พชรพล สร้อยทอง, 2563) เพราะทุกหน่วยงานเตรียมพร้อมในการรับสมัครพนักงานใหม่ตามช่วงเวลาการสร้างบทบาทพนักงานใหม่โดยการให้โอกาสในการสร้างประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (วีรวัฒน์ พากเพียรกิจ และเพิ่มเกียรติ ชมวัฒนา, 2558) ถึงอย่างไรก็ตามการวางแผนให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดจะยังได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงพนักงานใหม่เป็นสำคัญเพราะถือเป็นภาระหน้าที่ของบริษัท เพื่อสร้างอนาคตและความชัดเจน (พรพรหม ชมงาม, 2561)

ภาวะที่ไม่หยุดนิ่งขององค์กรสมัยใหม่ถึงการรับพนักงานใหม่

ลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เติบโตรวดเร็วทำให้องค์กรต่างๆต้องปรับตัวและพัฒนากระบวนการตลอดเวลาเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ (Khajeheian, Friedrichsen & Mödinger, 2018) โดยนวัตกรรมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่องค์กรใช้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (Tohidi & Jabbari, 2012) องค์กรจะให้ความสำคัญในการรับพนักงานใหม่ควรสร้างความเข้าใจเรียนรู้ทักษะการวางระบบงานการวิเคราะห์งาน ประเมินศักยภาพและการใช้คนที่ถูกกับงานเป็นหลักสำคัญ (นพดล เหลืองภิรมย์,

2556) ดังนั้นการให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับการอบรมปฐมนิเทศที่เป็นทิศทางและโอกาสของบริษัทจะได้สิ่งที่ดีที่สุดเข้ามาทำงานเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า (Cirilo & Kleiner, 2003) เพราะถือเป็นการวางลำดับขั้นตอนทุกระบวนการถึงการสร้างความเข้าใจ และไม่ให้อิทธิพลที่ผิดศีลธรรมมาทำร้ายพนักงานใหม่ต้องอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (พระครูพิทักษ์ศิลปาคม นุชิต วชิรขุโธม, 2564)

เมื่อหลายปัจจัยสามารถบ่งบอกถึงความเข้าใจบังเกิดกับพนักงานใหม่ส่งผลความสำเร็จในงานทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่ถือเป็นการสารต่อภาระหน้าที่ที่ตระหว่างกัน (ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2561) ในส่วนงานที่มอบหมายไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่จะส่งผลถึงวัฒนธรรมในการทำงานที่เป็นนวัตกรรมหรือการที่องค์กรได้รับรู้ถึงความคิดใหม่ ๆ จากพนักงานใหม่เป็นเรื่องที่สังคมการทำงานให้ความสำคัญเสมอมาถึงอย่างไรคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องที่สังคมต้องให้ออกาส (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์, 2559) ในความก้าวหน้าขององค์กรจะก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนหากพนักงานใหม่เป็นเหมือนสมบัติที่ล้ำค่าเพื่ออนาคตกับการวางแผนการถ่ายโอนภารกิจสู่พนักงานใหม่ เพราะองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ถือเป็นคนค่าที่สำคัญที่มาจากสิ่งใหม่ที่จะมาต่อยอดการขับเคลื่อนในองค์กรก้าวไปในทิศทางที่ดี (ฉวีวรรณ นาคเสวีวงศ์ และอุดร ตันติสุนทร, 2554) เมื่อองค์กรประสบความสำเร็จควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในแบบใหม่ๆของคนรุ่นใหม่โดยพนักงานใหม่ถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีพิเศษและให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลและความอยู่รอดความก้าวหน้าขององค์กร (Yidong & Xinxin, 2013) หากนายจ้างให้ออกาสและเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ จะเป็นเหมือนการผสมผสานระหว่างแนวคิดและการนำไปใช้ ซึ่งแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์ในแบบเดิมบ้าง สิ่งเหล่านี้เป็นระบอบที่จะทำให้องค์กรไม่เพียงแต่สร้างความคิดที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์ที่ไม่เหมือนเดิม แต่ยังรวมถึงการนำไปใช้จริงอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่ในองค์กร ปรากฏการณ์ที่เป็นเหมือนการส่งไม้ต่อในการทำงานของคนสองรุ่นในขณะที่ใช้แนวคิดนี้ผู้เริ่มต้องรับมือกับอุปสรรคมากมายกับคนรุ่นใหม่ที่พยายามเรียนรู้เพื่อให้เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือในอนาคต

การสร้างบุคลากรใหม่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร

ภาวะสังคมไทยที่ระบบอาวุโสอยู่เคียงคู่เป็นร่วมเงาให้กับคนรุ่นใหม่มาช้านาน (อุทัย บุญประเสริฐ และ สมพร แสงชัย, 2516) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการแสดงออกทางน้ำใจเพื่อสร้างผลในเชิงบวกจิตใจที่งดงามใจกว้างพร้อมทุ่มเทต่อองค์กรและมุ่งหวังที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับงานและเพื่อนร่วมงาน คุณค่าเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรรักษาความได้เปรียบและศักยภาพของพนักงาน (เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2563) โดยการปรับปรุงเป็นแบบอย่างจากพนักงานเก่าเพราะการแสดงออกทางน้ำใจความมุ่งมั่นทางจิตใจของพนักงานเก่าเป็นบ่อเกิดให้กับสังคมที่ดีในการทำงานการให้ความช่วยเหลือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุดที่เราให้แก่ผู้อื่นได้ทั้งในส่วนขององค์กรและสถาบันครอบครัว (อาทิตยา ขาวพราย, 2557) นั่นคือเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นจุดสนใจของนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน การให้ออกาสพนักงานใหม่ในบางครั้งความรู้สึกเชิงบวกในแบบที่ว่าค่อยเป็นค่อยไปโดยเข้าใจคุณค่าในตัวตนของพวกเขาในความหมายก็คือให้ออกาสยกย่องเป็นความภาคภูมิใจที่เค้ามีโอกาสดำเนินงาน (King & Grace, 2012)

Rollag (2007) กล่าวว่า ในการวิจัยพนักงานใหม่ เพื่ออธิบายถึงสมาชิกในองค์กรที่จะเข้าร่วมทำงานเพราะถือว่าเป็นทรัพยากรและเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนสิ่งใหม่ๆทุกตำแหน่งต้องสัมพันธ์กันการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันการเติบโตขององค์กรมีผลอย่างมากที่มาจากสิ่งใหม่ ๆ หัวหน้างานจะต้องมีการขัดเกลาให้คำปรึกษาฝึกอบรมและการพัฒนาในสายงานนั้น ๆ

Wanous and Reichers (2000) การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ มีการกำหนดขอบเขต การขัดเกลาทางสังคมองค์กรทั้งในส่วนการฝึกอบรมและการดูแลอย่างงานจริง โดย Wanous and Reichers กล่าวอีกว่า

วรรณกรรมการวิจัยค่อนข้างหลากหลายถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนากรอบสำหรับการออกแบบและการศึกษา โครงการปฐมนิเทศพนักงาน ประเด็นที่ใช้ทฤษฎีความเครียด/วิธีการเผชิญปัญหา ทฤษฎีทัศนคติ/วิธีการเปลี่ยนแปลง โดยศึกษาจาก ตัวอย่างงานจริง การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการปฐมนิเทศผู้มาใหม่ควรได้รับคำแนะนำจากคำจำกัดความที่ชัดเจนของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์แนวความคิดที่ให้โอกาสอย่างเสรี

Williams (2020) นักวิชาการจาก University of Leicester Business School, UK ให้ความหมายว่าด้วยหลักการทางสังคมวิทยามีอิทธิพลอย่างมากในหมู่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพราะคนหนุ่มสาวในปัจจุบันได้นำคุณลักษณะตัวตนมาทำงานซึ่งบางอย่างอาจจะไม่เกิดความสุขสบายใจให้กับนายจ้างเมื่อพิจารณาถึงจุดอ่อนโดยมุ่งเน้นไปที่การสรรหาและการฝึกอบรมเพื่อหาทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งทุกอย่างเป็นเหมือนความท้าทายกับสิ่งใหม่โดยแน่นอนว่าคนรุ่นใหม่จำนวนมากมุ่งหวังที่จะได้รับความหลากหลายทางความคิด บางครั้งอาจจะยังไม่คิดถึงความก้าวหน้า ความอดทนที่ยังน้อยเพราะการทำงานคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นประเด็นที่ถอดแบบให้เห็นถึงความไม่มั่นคงของพนักงานใหม่นั้นคือเหตุที่ว่าการฝึกอบรมจะเป็นเหมือนเกณฑ์ในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดอันเป็นความคาดหวังในการทำงาน พฤติกรรมที่คาดหวังอาจจะมีเหมือนกับพฤติกรรมที่แท้จริงความหลากหลายในกลุ่มอายุอาจจะเป็นผลกระทบกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ต้องเผชิญกับความไม่สม่ำเสมอ การสร้างแนวคิดการสร้างพฤติกรรมใหม่เป็นเหมือนความท้าทายของฝ่ายทรัพยากรบุคคลกับพนักงานใหม่สิ่งที่น่าสนใจที่ โดย Williams ได้กล่าวเอาไว้ในงานวิจัยว่าเป็นเหมือนที่นายจ้างจะต้องมีความเข้าใจและให้โอกาสกับพนักงานใหม่ทุกรายละเอียดเป็นกรณีศึกษาพนักงานใหม่ในยุคปัญญาประดิษฐ์คงจะไม่มี ความคล้ายคลึงกันเหมือน 20 ปีที่ผ่านมา

การปฐมนิเทศและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ (Garcia, Mignogna, DeBeer, Song, Haro & Finley, 2020) สิ่งสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้พนักงานใหม่เรียนรู้ได้มีโอกาสในความเป็นมือใหม่ (วาทศิลป์ วาสะสิริ และกิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2560) การปฐมนิเทศสามารถลดความผิดพลาดเสริมสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นในสายงานอาชีพ (ธีรวดี ยิงมี, 2562) และยังส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของพนักงาน แม้ว่าองค์ประกอบบางอย่างของโครงการปฐมนิเทศจะไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด (ณชนรี นุชนิยม, 2562) แต่องค์ประกอบอื่น ๆ อาจปรับให้เข้ากับความต้องการของพนักงานใหม่เพราะถือเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีกับคนรุ่นใหม่ได้ (ภัสสรณ์ สิทธิวงศ์ชัย, 2558) การให้โอกาสพนักงานใหม่ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนแนวทางเป็นความพยายามสร้างความร่วมมือและการแสดงออกภาวะผู้นำในองค์กรที่มีอิทธิพลให้เกิดการพัฒนา (ชูชิต ชายทวีป และธนิษฐา สมัย, 2563) ด้วยสาเหตุบางครั้งที่คนเก่าทำพฤติกรรมตนเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการจำกัดความก้าวหน้าของพนักงานใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บังคับบัญชาสามารถอนุญาตให้พนักงานใหม่แสดงบทบาทและความคิดเห็นให้โอกาสในความผิดพลาด หากเห็นว่าพนักงานใหม่เป็นคนที่กระตือรือร้นเพียรพยายาม ผู้จัดการต้อง “ยึดมั่นอย่างมีเหตุมีผลมีความชัดเจนในเรื่องการให้โอกาส” นอกจากนี้แล้วความเท่าเทียมระหว่างพนักงาน ความเสมอภาค ความเป็นสากล ลดบทบาทที่ไม่จำเป็นของระบบอาวุโสในองค์กร การให้ทัศนคติของ สิริปภา ภาคอัคร์ (2563) กล่าวว่า ความเสมอภาคถือว่าเป็นหลักพื้นฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ย่อมได้รับการรับรองและคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันในฐานะที่เป็นมนุษย์โดยมิต้องคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น ๆ อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ถิ่นกำเนิด เป็นต้น

เป้าหมายของพนักงานใหม่มีอะไรและวางแผนชีวิตอย่างไร

ต้องกำหนดจุดสิ้นสุดกับพฤติกรรมเดิม ๆ พร้อมรับและอดทนกับการทำงานในองค์กรใหม่ต้องประสบความสำเร็จในที่แห่งนี้ การตั้งเป้าหมายในชีวิตให้ความสำคัญกับอนาคตเพราะการพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์เพื่อการทำงานในยุคที่ประเทศไทยในเวลานี้จะให้ความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์และความสำคัญของการพัฒนาองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ (เพชร สันทัต, 2562) พนักงานใหม่ต้องมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผลมากขึ้นให้โอกาสออกความเห็นกับคนใหม่เพราะถือว่าคนรุ่นใหม่มาพร้อมความคาดหวังกับการทำงานในองค์กร (เกตุกุล สระกวี, 2562) เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องสร้างความเข้าใจในโลกความเป็นจริง พนักงานใหม่ต้องพร้อมกับการเผชิญเมื่อเกิดภาวะการถูกกดดันในองค์กรการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความทนทานต่อภาวะกดดัน (อุมพร ไวยารัตน์ และรังสรรค์ โคมยา, 2554) การสื่อสารอย่างชัดเจนของพนักงานใหม่และสิ่งที่ควรให้โอกาสแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด (เจนจิรา สารพันธ์, 2562) การส่งเสริมให้พนักงานใหม่ให้โอกาสทางความคิดในหลักธรรมาภิบาลในองค์กรแนวความคิดและการทดสอบให้เค้ารับรู้ให้ความอบอุ่นไม่บีบคั้นแบบปรี๊ดซึ่งจริยธรรม (สุรศักดิ์ ไชยธนกิจ, 2558) ทั้งนี้เค้ารับรู้และได้รับความรู้สึกสะทอนสลายในที่ทำงานและสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กรยิ่งทำให้เขามีแรงจูงใจมากขึ้นและปัจจัยที่จะค้ำจุนการทำงานและแรงจูงใจที่บริษัทหรือองค์กรได้มอบให้และพร้อมที่จะก้าวทันโลกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลง (ไพโรจน์ ไหววนิชกิจ, 2560) และที่สำคัญฝ่ายบุคคลต้องมีความเป็นมืออาชีพมีความชัดเจนเตรียมพร้อมในธรรมเนียมปฏิบัติและความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของบุคคลนั้นยังมีแนวโน้มโอกาสทิศทางที่ดีให้กับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น (วีระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2553)

แบบแผนการปฐมนิเทศเพื่อสร้างทิศทางสู่ความสำเร็จของพนักงานใหม่

การน้อมรับข้อเสนอเพื่อก้าวสู่ชีวิตการทำงานในวันแรกและความพร้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันที่เรียกว่าปกติแบบใหม่ (New Normal) (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนนท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ, 2563) การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในองค์กรการยอมรับในความเสมอภาคทั้งในเรื่องเพศ และอื่น ๆ (สุภัทรา เพียรดี และบุษกร วัชรศรีโรจน์ , 2563) และการสร้างตัวตนของตนเองให้เป็นส่วนสำคัญโดย (ญาณิศา บุญประสิทธิ์, 2562) พนักงานใหม่ที่ส่งผลต่อคุณภาพของงานในบางกรณีที่บริษัทหรือองค์กรต้องการสิ่งที่เป็นที่เข้าใจว่าทักษะที่ว่าไม่ใช่แค่พนักงานใหม่เท่านั้นการที่องค์กรผ่านการทำงานที่ยาวนาน การอบรมพนักงานที่ ทำงานเกิน 5 ปี 10 ปี ก็เป็นประเด็นที่การฝึกอบรมควรจะเข้ามามีบทบาท ถ่ายทอดประสบการณ์จากคนที่เคยผ่านงาน

ความคาดหวังและการกำหนดทิศทางในอนาคต

การมอบหมายงานถ่ายทอดภาระระหว่างฝ่ายทรัพยากรบุคคลนายจ้างให้ออกมาอย่างดีที่สุด (สุภาพร เวียงสีมา และ นเรนทร ฤทธิ ผาจันทร์, 2563) การนำเสนองานในองค์กรที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป (ณัฐวุฒิ จันทร์ทอง, 2554) อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังสามารถสืบสานต่อและแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของคนรุ่นแรก และยกตัวอย่างกรณีศึกษา ปัญหาอุปสรรคการทำงาน มรสุมที่บริษัทได้เผชิญและยกตัวอย่างบริษัทที่ผ่านประสบการณ์ทำงานมาอย่างยอดเยี่ยม หรือพนักงานในอดีตที่ประสบความสำเร็จ หรืออาจจะเป็นกรณีศึกษาของคนที่ไม่มีความรับผิดชอบผลลัพธ์การทำงานจะเกิดปัญหาอย่างไร ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดซ้ำรอย งานวิจัยของ Yamin (2020) ได้กล่าวถึง ความเข้มข้นในการตรวจสอบปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง ภาวะผู้นำและจะเปิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เนื่องด้วยพนักงานใหม่ถูกคาดการณ์โดยสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ใช้หลักการจัดการพนักงานใหม่ สภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจภายในองค์กร แต่ในทัศนะของผู้เขียน ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมักจะเข้าใจในเรื่องราว ภาวะวัฒนธรรมความเป็นตัวตนในองค์กรของตนเองและการวางแผนการปฐมนิเทศเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่จับต้องได้อย่างดีที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอประสบการณ์ของหน่วยงานเป็นหลัก

บทสรุป

บทความนี้เป็นการให้ทัศนะ ครอบคลุมหัวข้อพื้นฐานที่รวบรวมไว้ในการวางแผนองค์กรและงาน นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นเหมือนการนำเสนอ ส่วนร่วมระหว่าง นายจ้าง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้อาวุโสในองค์กรและพนักงานใหม่ที่เป็นการสร้างวัฒนธรรมให้เกิดความลงตัวทั้งในเรื่องการทำงาน การอยู่ร่วมกันความเข้าใจกันการปฐมนิเทศถือเป็นการกิจสำคัญ ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่จะดูแลวางแผนงานและเป็นการพัฒนาประสบการณ์เปลี่ยนแปลงวิธีการวิธีคิด โดยมีอาจจะยึดติดกับแบบแผนเดิม เยาวชนรุ่นใหม่เกิดมาในยุคที่ทุกปีมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องดิจิทัล เทคโนโลยี ถือเป็นการพัฒนาความพร้อมของหน่วยงานทรัพยากรบุคคลที่จะแสดงผลให้เป็นที่ประจักษ์ในความ เป็นมืออาชีพ เมื่อดำเนินการแล้ว ผลลัพธ์ดีขึ้นอย่างไร สถิติพนักงานดีเด่นตามเกณฑ์ การลาออก ความผิด สถานเบา ความผิดร้ายแรง ความขัดแย้ง ความก้าวหน้า เมื่อปฐมนิเทศ ผลการประเมินมีการเปลี่ยนแปลง อย่างไรในแต่ละปี นวัตกรรมถูกหยิบนำมาใช้สร้างความเป็นรูปธรรมที่ควรจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

เกศกุล สระแก้ว. (2562). คนรุ่นใหม่กับความคาดหวังต่อการทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนในปัจจุบัน.

วารสารวิทยาการจัดการ, 36(1), 102-127.

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการยุคดั้งเดิม ยุคใหม่ และยุคที่ใหม่กว่า. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 33(1), 47-63.**

เจนจิรา สารพันธ์. (2562). **อิทธิพลของการสื่อสารในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทขนส่งสินค้าในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครในจังหวัดชลบุรี.**

(วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).

ฉวีวรรณ นาคเสวีวงศ์ และอุดร ต้นดีสุนทร. (2554). ความก้าวหน้าในการกระจายอำนาจและการถ่ายโอนภารกิจให้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดขอนแก่น. **วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4(4),** ไม่ปรากฏเลขหน้า.

ชูจิต ชายทวีป และธนิษฐา สมัย. (2563). การวิเคราะห์รูปแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กร. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(3), 94-105.**

ญาณิศา บุญประสิทธิ์. (2562). ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา. **วารสารศาสตร์, 12(3), 181-204.**

ณชนรี นุชนิยม. (2562). การสร้างแรงบันดาลใจ ในการเรียนรู้ด้วยกรอบความคิดเชิงบูรณาการของนักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ใน **หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 การสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อสังคมที่หลากหลาย** (น. 57-66). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สมาคมเครือข่ายการพัฒนาระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย.

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(2), 261-266.

ณัฐภูมิ จันทร์ทอง. (2554). การลดความซับซ้อนในการออกแบบเชิงวิศวกรรม. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 4(1), 84-99.**

- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(3), 371-386.
- ธีรวดี ยิงมี. (2562). **คู่มือปฏิบัติงานการจัดโครงการปฐมนิเทศบุคลากรใหม่**. กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2556). แนวคิดการจัดคนให้เหมาะสมกับงานและการแบ่งงานในบริษัทที่แตกต่างกัน แนวคิดนี้ยังคงใช้ได้หรือไม่ในยุคสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่. **วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ**, 1(1), 83-91.
- เพชร สันทัด. (2562). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการทำงานในยุคประเทศไทย 4.0. **วารสารอาชญากรรมและความปลอดภัย**, 1(1), 79-88.
- เพชรพล สร้อยทอง. (2563). ภาวะผู้นำและความสำเร็จขององค์กร. **วารสารบริหารท้องถิ่น**, 13(3), 303-318.
- พรพรหม ชมงาม. (2561). กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลของพนักงานใหม่ในกระบวนการเข้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร. **วารสารสิทธิปริทัศน์**, 32(101), 13-24.
- พระครูพิทักษ์ศิลป์ปาคม (นุชิต วชิรฐุโฒ). (2564). นิกบวชนอกศาสนา: มิติทางสังคมและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในคัมภีร์พระพุทธศาสนา. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**, 4(2), 97-108.
- พัชรกันต์ นิมิตรศตกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 9(3), 631-652.
- พิมพ์ลิขิต ทองรอด. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน. **วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 1(2), 49-79.
- ไพโรจน์ ไหววนิชกิจ. (2560). พันธกิจสำคัญค้ำคูณขององค์กรยุคดิจิทัล. **วารสารวิชาการ กสทช.** 572-593.
- ภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย. (2558). องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานขับรถสองแถวโดยสารประจำทางในจังหวัดสมุทรสาคร. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ**, 13(1), 47-62.
- วาทศิลป์ วาสะสิริ และกิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2560). การลดความไม่ตรงตามข้อกำหนดที่มีสาเหตุจากความผิดพลาดจากมนุษย์ ในกระบวนการประกอบสปินเดิลมอเตอร์สำหรับฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์. **วารสารช่างงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย**, 3(1), 34-44.
- วิลาศ ดวงกำเนิด. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลประเมินต่ำกว่ามาตรฐาน. **วารสารสิทธิปริทัศน์**, 33(108), 51-62.
- วีระวัฒน์ พากเพียรกิจ และเพิ่มเกียรติ ชมวัฒนา. (2558). การประเมินหลักสูตรปฐมนิเทศพนักงานใหม่ในบริษัทโทรคมนาคม. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา**, 10(1), 1-11.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2553). บทบาท สมรรถนะ และความเป็นมืออาชีพของนักทรัพยากรมนุษย์ไทย: วิถีปฏิบัติเย็บท่ามกลางความต้อร้อนในธรรมเนียมปฏิบัติ. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**, 50(3), 43-74.
- สาธิตินิธิ จานประดับ. (2558). มาตรการในการคุ้มครองความลับทางการค้าของนายจ้างตามสัญญาจ้างแรงงาน. **วารสารรามคำแหงฉบับนิติศาสตร์**, 4(1), 90-110.
- สิริปภา ภาคอัคร์. (2563). สองมาตรฐาน: ความเสมอภาคที่ไม่เสมอภาคในสังคมไทย. **วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์**, 6(1), 329-339.

- สุภัทรา เพียรดี และบุษกร วัชรศรีโรจน์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน และบรรยากาศองค์การ. **วารสารจันทร์เกษมสาร**, 26(2), 247-263.
- สุภาพร เวียงสีมา และนเรนทร ฤทธิ ผาจันทร์. (2563). การพัฒนารูปแบบการมอบหมายงานในหอผู้ป่วยในชายโรงพยาบาลโพธิ์พิสัย. **วารสารการแพทย์ โรงพยาบาลอุดรธานี**, 28(3), 336-347.
- สุรศักดิ์ ไชยธนกิจ. (2558). พุทธธรรมาภิบาลในองค์กร: แนวความคิดและการทดสอบ. ใน **การประชุมระดับชาติของนักเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 9** (น. 274-284). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณา คุณดิลกณัฐสา. (2562). เจตคติต่อระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ที่มีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ ของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร. **วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์**, 5(1), 68-78.
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2563). บุพปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์การและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(5), 397-412.
- อาทิตยา ขาวพราย. (2557). มิตรไมตรีไม่มีประมาณ. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 16(3), 223-224.
- อุทัย บุญประเสริฐ และสมพร แสงชัย. (2516). **ค่านิยมในระบบอาวุโสของผู้ว่าราชการจังหวัดและรองผู้ว่าราชการจังหวัดในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- อุมาพร ไวยาร์ตัน และรังสรรค์ โฉมยา. (2554). การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความทนทานต่อภาวะกดดัน ตามแนวทาง Reality Pedagogy สำหรับวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 8(5), 1817-1832.
- Cirilo, R.D., & Kleiner, B.H. (2003). How to orient employees into new positions successfully. **Management Research News**, 26(8), 16-26.
- Garcia, H. A., Mignogna, J., DeBeer, B. R., Song, J., Haro, E. K., & Finley, E. P. (2020). Provider factors predict use of evidence-based psychotherapies in veterans affairs posttraumatic stress disorder specialty programs: The role of profession, theoretical orientation, and training. **Traumatology**, 26(2), 227-234.
- Khajeheian, D., Friedrichsen, M., & Mödinger, W. (2018). An Introduction to Competitiveness in Fast Changing Business Environment. **Contributions to Management Science**. 3-11. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_1
- King, C. & Grace, D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. **European Journal of Marketing**, 46(3/4), 469-488. <https://doi.org/10.1108/03090561211202567>
- Onik, M.M.H., Miraz, M.H., & Kim, C.-S. (2018). A Recruitment and Human Resource Management Technique Using Blockchain Technology for Industry 4.0. In **Proceedings of the Smart Cities Symposium (SCS-2018)** (pp.11-16). Manama: Bahrain.
- Rollag, K.T. (2007). Defining the term 'new' in new employee research. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 80, 63-75.

- Sparrow, P.R. (2000). New employee behaviors, work designs and forms of work organization: What is in store for the future of work?. **Journal of Managerial Psychology**, **15**(3), 202-218. <https://doi.org/10.1108/02683940010320561>
- Tohidi, H., & Jabbari, M.M. (2012). The important of innovation and its crucial role in growth, survival and success of organizations. **Procedia Technology**, **1**, 535-538.
- Wanous, J.P., & Reichers, A.E. (2000). New employee orientation programs. **Human esource Management Review**, **10**(4), 435-451.
- Williams, G. (2020). Management Millennialism: Designing the New Generation of Employee. **Work, Employment and Society**, **34**(3), 371-387. doi:10.1177/0950017019836891
- Yamin, M. (2020). Examining the role of transformational leadership and entrepreneurial orientation on employee retention with moderating role of competitive advantage. **Management Science Letters**, **10**(2), 313-326.
- Yidong, T., & Xinxin, L. (2013). How Ethical Leadership Influence Employees' Innovative Work Behavior: A Perspective of Intrinsic Motivation. **Journal of Business Ethics**, **116**(2), 441-455.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)

เขียนโดย Patrick Barwise

แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์

บทวิจารณ์โดย

ศัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ¹

เนื้อหาในช่วงแรกเป็นแนวความคิดพื้นฐานที่ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้อย่างสม่ำเสมอ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาด (Marketer's Toolkit) สำหรับเนื้อหาในบทที่เหลือจะประกอบไปด้วยประเด็นร่วมสมัยที่นักการตลาดหลาย ๆ รายและพนักงานคนอื่น ๆ กำลังเผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบัน โดยการสร้างตราสินค้าเป็นประเด็นแรกที่ Patrick ผู้เขียนได้กล่าวถึงพร้อมแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีตราสินค้าอยู่ในตลาดทั้งหมดมากกว่า 2 ล้านตราสินค้า โดยในแต่ละวันจะต้องพบกับตราสินค้าทั้งหมดประมาณ 400-700 ตราสินค้า ทั้งนี้ประเด็นสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าก็คือการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างไร

กลยุทธ์ถูกนำมาใช้เพื่อบรรยายว่าธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ควรมีวิธีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรอย่างไร โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดกิจกรรมหลักที่สำคัญ ๆ ภายในองค์กร รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วยการกำหนดการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างไร เนื้อหาในส่วนนี้ยังบรรยายถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นช่วงเจริญเติบโตช่วงเติบโตเต็มที่ไปจนถึงช่วง

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล: kat.katthalee@gmail.com

ถดถอยอีกด้วย โดยบริษัทจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตเหล่านี้อย่างแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถคิดทบทวนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของที่ควรจะเป็น รวมถึงช่วงเวลาที่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ดังกล่าวด้วย การวางแผนทางการตลาดเป็นการตีความหมายกลยุทธ์แล้วทำให้กลายเป็นการดำเนินงานอย่างเฉพาะเจาะจง โดยแผนดังกล่าวเป็นการระบุอย่างชัดเจนว่าบริษัทจะต้องดำเนินการทางการตลาดอย่างไร ใครเป็นผู้ดำเนินการ และควรจะทำเมื่อไร เพื่อให้ธุรกิจที่รุ่งเรืองจะยังคงประสบความสำเร็จต่อไปได้ ด้วยการตรวจสอบปัจจัยภายนอกเพื่อมองหาโอกาสใหม่ ๆ ผ่านทางกระบวนการของการฟังและการเรียนรู้ อยู่เสมอ มีการทำการวิจัยทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผู้เขียนได้นำเสนอเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ 2 ประการ ทั้งคือ 1) การทดสอบแนวความคิด และ 2) วิเคราะห์แนวทางการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ความนิยมชมชอบ (Preference) ของลูกค้าให้ถ่องแท้ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นเทคนิค 3 ประการและเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับนักการตลาด โดยผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภท อาจจะมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่จะต้องได้รับการพัฒนาขึ้นตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันอยู่เสมอ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะต้องพิจารณาพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดด้วยการพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยโดยสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากที่สุดและวางตำแหน่งให้ข้อเสนอมีความโดดเด่นมากกว่าข้อเสนอของผู้อื่นได้อย่างไร หลังจากที่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่ดึงดูดใจได้สำเร็จก็ต้องทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันเป็นอันดับถัดไป โดยต้องพิจารณาว่าใครคือคู่แข่งและกลยุทธ์และในท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ของพวกเขาคืออะไร อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขาที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการของเรา และคู่แข่งเหล่านี้จะตอบสนองต่อการดำเนินงานรุนแรงมากเพียงใด สำหรับความสำคัญทางธุรกิจในการสร้างข้อเสนอให้มีความโดดเด่นมากกว่าข้อเสนอของคู่แข่งรายอื่น ๆ คือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับการตลาดแบบเน้นความสัมพันธ์ตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการพัฒนาลูกค้า โดยในส่วนนี้ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรให้กลายเป็นลูกค้าที่ก่อให้เกิดผลกำไรได้อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถดำเนินการดังกล่าวได้เรียบร้อยแล้ว เพื่อวางตำแหน่งให้กับข้อเสนอและให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแก่องค์กรเมื่อผลิตภัณฑ์ (และบริการ) มาถึงช่วงเติบโตเต็มที่จนกระทั่งมียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทน แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนและพลังงานเป็นจำนวนมากในการดำเนินงาน กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งนี้นักการตลาดสามารถมีส่วนร่วมกับการกระบวนการดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้นคือ *การกำหนดราคา (Pricing)* ซึ่งเป็นส่วนประกอบ 1 ใน 4 ของ *ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*

กลยุทธ์ทางด้านราคาประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์ ตั้งแต่ *การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)* *การกำหนดราคาเป็นรอบ ๆ (Price Skimming)* *การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)* *การกำหนดราคาจากความเหนือชั้น (Prestige Pricing)* *การกำหนด*

ราคาเพื่อล่อเหยื่อ (Bait and Hook Pricing) การส่งเสริมการขายด้วยราคา (Price Promotions) และการกำหนดราคา โดยใช้ค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยในการพิจารณา นอกจากนี้ผู้เขียนยังกล่าวถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแง่ของการตัดสินใจทางด้านราคาไว้ภายในเนื้อหาของบทนี้อีกด้วย นักการตลาด (Marketers) ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้คนเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขา และทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจก้าวมาสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้าในที่สุด รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) กระบวนการในการดำเนินการดังกล่าวตั้งที่เรียกกันว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเอง

ในช่วงท้าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก เป็นการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันต้องเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกรณีที่เราต้องการมองหาลูกค้าที่อยู่นอกเหนือไปจากพรมแดนของตนเอง โดยตลาดบางแห่งอาจจะมีพื้นฐานเหมือนกับกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ทุกประการเลยก็ได้ ว่าตลาดเหล่านี้ น่าสนใจหรือไม่? สามารถขายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้กับตลาดแห่งนี้ได้หรือไม่? หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนข้อเสนอเพื่อตอบสนองความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง โดยสามารถสร้างความตระหนักรู้และความยอมรับให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของได้อย่างไร? โดยเนื้อหาในบทนี้จะตอบคำถามเหล่านี้ให้กับได้อย่างครบถ้วนในแง่ของการดำเนินงานข้ามพรมแดน สำหรับบทสุดท้ายเป็นการพิจารณาถึงประเด็นที่จะกลายเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในอนาคต เช่นเดียวกับหน้าที่งานธุรกิจด้านอื่น ๆ การดำเนินงานทางการตลาดก็มีคำศัพท์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกัน เช่น มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สายผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง (Vertical Product Line) ฯลฯ ซึ่งผู้เขียนได้พิมพ์ตัวอักษรเอียงให้กับคำศัพท์สำคัญเหล่านี้เอาไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ผู้อ่านสามารถมองหานิยามและตัวอย่างบางประการได้จากส่วนอภิธานศัพท์ที่อยู่ในส่วนท้ายของหนังสือเล่มนี้