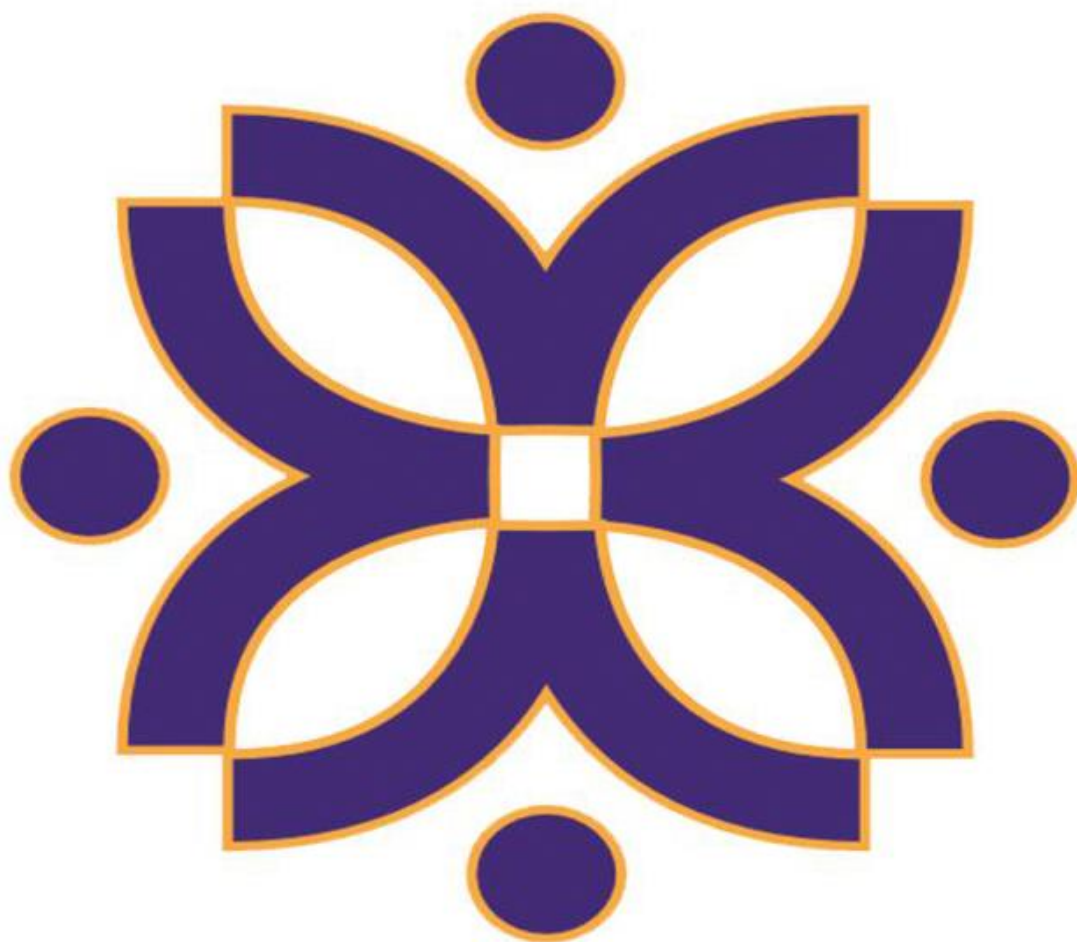




เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Approved by TCI during 2020 - 2024

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงาน ในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำ องค์ความรู้สู่ชุมชน 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

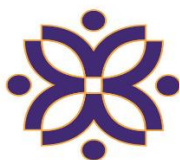
เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

หมายเลขโทรศัพท์ 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

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



เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal: HSRNJ

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

อดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
นายกสมาคมวิจัยแห่งประเทศไทย
ประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ตันโซ
ดร.จำเนียร ชุมทโสภาค

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Hans Fehr

University of Wuezburg, Germany

Professor Dr.Manfred Kulkens

University of Applied Sciences Fachhochschule

Westfelicha Fachhochschule Gelsenkirchen, Germany

Associate Professor Dr.Attapol Kuanliang

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.กัลยานี ภาคัต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณพลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกันฐ์ โชติวณิช

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร. ดิภาลิ่ง สุขกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ของเครือข่ายฯ ที่ระบุว่าเพื่อเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถาบันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพนักวิจัย เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และร่วมมือกันนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วารสารฉบับนี้จึงมีขอบเขตที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่อยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ตามสาขาของหน่วยงานที่มาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายฯ 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) บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยบทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review) ทั้งนี้ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

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) และผู้พิมพ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรมและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีบทบาทในการเป็นผู้พิจารณาขั้นต้นในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความ โดยปราศจากอคติและตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อทบทวนความสมบูรณ์ในเนื้อหาและความถูกต้องทางวิชาการ ก่อนการเผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกบทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อเผยแพร่ จากลำดับก่อนหลังในการส่งบทความที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างยุติธรรมและเสมอภาค
3. บรรณาธิการจะพิจารณาการเผยแพร่บทความ โดยพิจารณาถึง องค์ความรู้ของบทความ 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 หรือความผิดปกติอื่นใดของบทความ
5. ผู้ประเมินจะต้องประเมินบทความภายใต้ความพร้อมของตนเอง เพื่อให้คุณภาพการประเมินมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ประเมินเกิดข้อจำกัดบางประการในการประเมินบทความนั้น ๆ จะต้องแจ้งบรรณาธิการทราบเพื่อพิจารณาหาผู้ประเมินท่านใหม่

บทบรรณาธิการ

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายฯ และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ และสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 4 เดือน ซึ่งในวารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน - ธันวาคม 2567) นี้ จะประกอบไปด้วยบทความจำนวน 7 บทความและบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของเครือข่ายเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
คณะกรรมการอำนวยการและกองบรรณาธิการ	ข
ขอบเขตวารสาร	ง
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ	จ
บทบรรณาธิการ	ช
บทความวิจัย	
■ พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง (EMPLOYEE GREEN BEHAVIORS AFFECTING EMPLOYEE PERFORMANCE ON CLIMATE CHANGE AND ENVIRONMENT OF EMPLOYEE IN A GRVERNMENT ORGANIZATION)	1
สุนันทา บุญประกอบ และ สุรพร อ่อนพุทธา	
คำสำคัญ: พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม	
Keywords: Environmentally Friendly Behavior, Work Performance, Climate and Environmental Change	
■ บทบาทของปัจจัยเชิงลบด้านองค์กรที่ส่งผลให้พนักงานในสถานประกอบการ ในภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานครลดความทุ่มเทในการทำงาน (THE ROLE OF NEGATIVE ORGANIZATIONAL FACTORS AFFECTING EMPLOYEE DEDICATION IN WORKPLACES IN THE EASTERN REGION AND BANGKOK)	18
ชานน ชลวัฒน์, สุชาติา วุฒิปัญญารัตน์กุล, วรณวิชนี ถนอมชาติ และ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ	
คำสำคัญ: ปัจจัยลบด้านองค์กร พนักงาน ความทุ่มเทในการทำงาน	
Keywords: Negative Organizational Factors, Employees, Dedication of Work	
■ ความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้าน ท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (OPINIONS ON ATTRACTING TOURISTS TOWARDS EXPERIENTIAL TOURISM IN COMMUNITY TOURISM VILLAGES IN THE NORTHEAST)	36
ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์, ชาลินี ปลุกผลงาม, รุติมา สุ่มแสนหาญ และ ชุติศักดิ์ อินทมนต์	
คำสำคัญ: การดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	
Keywords: Attracting Tourists, Experiential Tourism, Community Tourism Village	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
■ สภาพแวดล้อมการทำงานและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. (WORK ENVIRONMENT AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT ZHANCHEN NEW MATERIALS GROUP CO., LTD.)	56
เต๋อหัว หวัง และ จิตรลดา ตริสาคร	
คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมการทำงาน ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน	
Keywords: Work Environment, Transformational Leadership, Employee Performance	
■ วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน (SHORT-FORM VIDEO ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR COMMUNITY-BASED TOURISM MARKETING)	73
จิตติพร จิตต์ภักดิ์ และ ณฐมน บัวพรมมี	
คำสำคัญ: วิดีโอสั้น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน	
Keywords: Short-form Video, Social Media Platforms, Tourism Marketing, Community-Based Tourism	
■ ผลกระทบของปัจจัยภายนอกและภายในธุรกิจที่มีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอัตราการเติบโตสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทย (THE EFFECT OF EXTERNAL-INTERNAL OBSTACLES ON GREEN ADOPTION IN HIGH GROWTH SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF BANGKOK AND METROPOLITAN AREA IN THAILAND)	96
เมทินี รัชฎาภิรัช, ปวีศา เอ็มโอรุ และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี	
คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในองค์กร แนวคิดสีเขียว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs	
Keywords: External Business Environment, Internal Business Environment, Green Adoption, Small and Medium-sized Enterprises, SMEs	
บทความวิชาการ	
■ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของนักบริหารสมัยใหม่ (KEEPING PACE WITH THE CHANGES IN MODERN MANAGEMENT)	114
ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วินัย	
คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง นักบริหาร การจัดการ การบริหารสมัยใหม่	
Keywords: Change, Executive, Management, Modern Management	
บทปริทัศน์หนังสือ	
■ บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW) History Continues: Three Models of the Continuation of History	131
เขียนโดย Sabri Kicmari	
บทวิจารณ์โดย Kittisak Wongmahesak	

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง

สุนันtha บุญประกอบ¹

สุรพร อ่อนพุทธา^{2*}

Received 1 September 2024

Revised 31 October 2024

Accepted 5 November 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการวัดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการวัดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พฤติกรรมการรับความคิดริเริ่ม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรมความยั่งยืน และ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระดับตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพงานแตกต่างกัน แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

E-mail: ¹ sununtha_b@mail.rmutt.ac.th

* Corresponding author email: ² suraporn_o@rmutt.ac.th

EMPLOYEE GREEN BEHAVIORS AFFECTING EMPLOYEE PERFORMANCE ON CLIMATE CHANGE AND ENVIRONMENT OF EMPLOYEE IN A GRVERNMENT ORGANIZATION

Sunantha Boonprakong¹

Suraporn Onputtha^{2*}

Abstract

This research aims to study the factors measuring environmentally friendly behaviors that affect the performance of employees in climate and environmental change within a government organization. Data were collected from 323 employees of the Department of Climate Change and Environment using questionnaires. The data were analyzed through descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including independent sample t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study found that factors measuring environmentally friendly behaviors—such as the behaviors of initiative acceptance, behavioral change, sustainability, and influencing others—significantly impacted employee performance in climate and environmental change at the .05 significance level. Additionally, individual factors, including age, education level, salary, job type, job level, and years of service, showed no significant differences in environmentally friendly behaviors and climate and environmental performance. However, gender significantly affected performance in climate and environmental change concerning work quality and influenced environmentally friendly behaviors, with a statistically significant difference at the .05 level.

Keywords: Environmentally Friendly Behavior, Work Performance, Climate and Environmental Change

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

E-mail: ¹ sununtha_b@mail.rmutt.ac.th

* Corresponding author email: ² suraporn_o@rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์โลกมุ่งมั่นที่จะบรรลุการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญและจะเป็นศูนย์สุทธิภายในปี พ.ศ. 2593 ทำให้ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับองค์กร พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานจึงเป็นพฤติกรรมหลักขององค์กร (Zacher et al., 2023) เป้าหมายประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ขององค์กร (Elkington, 1998) องค์กรต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต (Etzion, 2007; Starik & Rands, 1995) การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญตามความตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี ค.ศ. 2050 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero Greenhouse Gas Emission) ภายในปี ค.ศ. 2065 โดยมีการรับรองในปี ค.ศ. 2015 (UNFCCC COP21) ประเทศไทยให้สัตยาบันเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2559 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2559 เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานของประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างการดำเนินงานตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สร้างความสามารถในการฟื้นตัวและส่งเสริมการพัฒนาที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พันธกิจที่ประเทศไทยต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) จัดส่งและรักษาการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contributions: NDC) ทุก 5 ปี ในการลดก๊าซเรือนกระจก การปรับตัว การเงิน การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี 2) จัดทำเป้าหมายและแผนการลดก๊าซเรือนกระจก ขับเคลื่อนการลดก๊าซเรือนกระจกภายในประเทศ 3) จัดทำบัญชีแสดงผลการดำเนินงานการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ และ 4) จัดส่งรายงานความก้าวหน้าบัญชีก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทย (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566)

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานรองรับภารกิจด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมและเปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหน่วยงานกลางของประเทศในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย “ประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชน” คือ วิสัยทัศน์ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของประเทศ การดำเนินการตามพันธกรณีระหว่างประเทศ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศ ในการดำเนินงานจำเป็นต้องเป็นให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการทำลายและปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2567)

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ต้องเรียนรู้ พัฒนา ทักษะความสามารถ ปรับแนวคิดและพฤติกรรมให้สนับสนุนงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุความสำเร็จตามภารกิจของประเทศ ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกรณีดังกล่าวจึงดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง” ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนางานในองค์กรให้ตระหนักถึงพฤติกรรมการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการองค์กรด้านเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร พัฒนาส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตรต่อดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นองค์กรต้นแบบที่มีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน กับประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐ

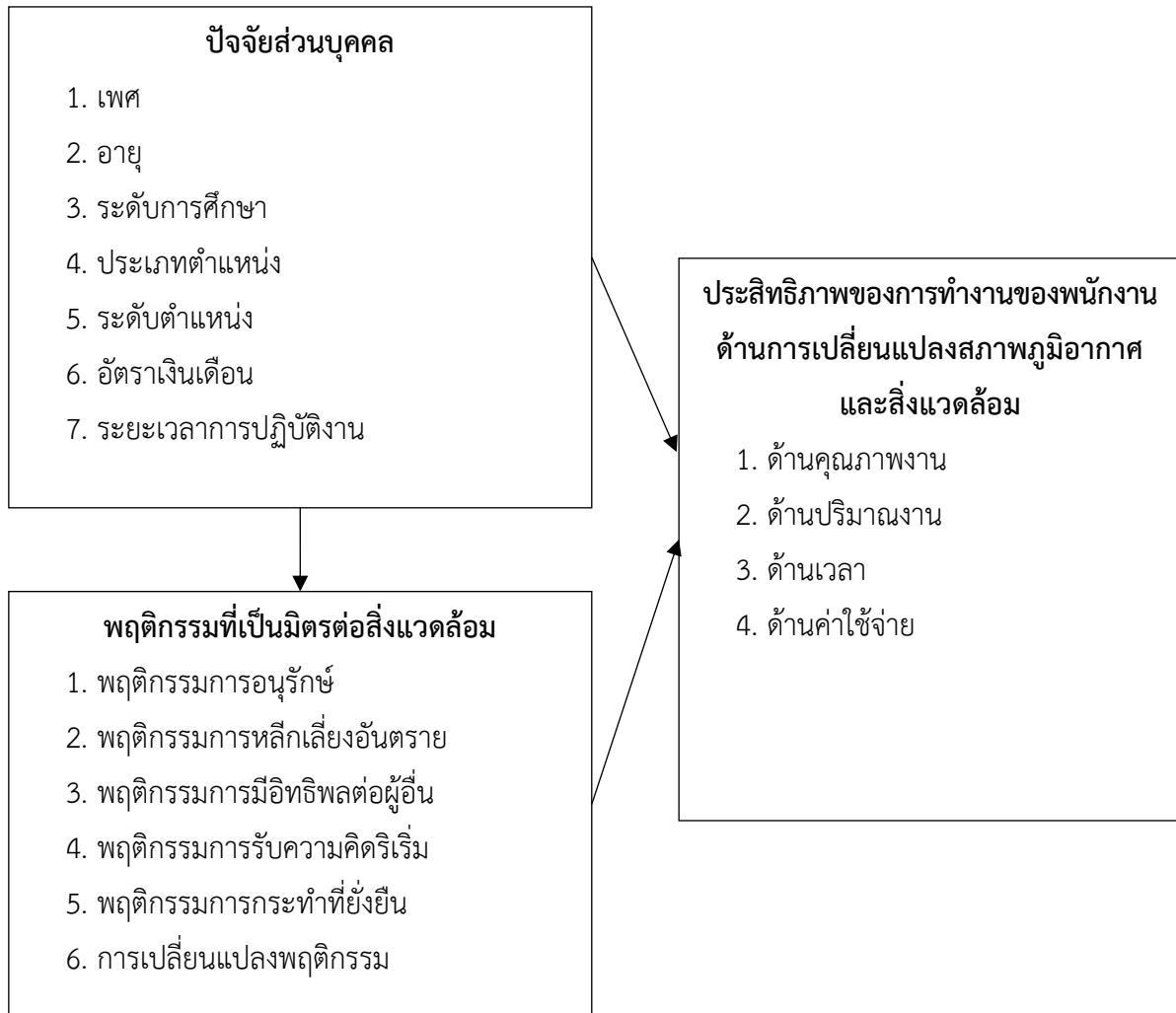
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการทำงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Zacher et al., 2023) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นด้านจริยธรรมและเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กร พนักงานที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรที่มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านนโยบาย การฝึกอบรมสามารถช่วยให้พนักงานเข้าใจและเรียนรู้วิธีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แรงจูงใจสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วม พฤติกรรมการอนุรักษ์ (Conserving) พฤติกรรมมุ่งหมายการอนุรักษ์ทรัพยากรและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Ones & Dilchert, 2012) การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ พฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงอันตราย (Avoiding harm) หมายถึง การหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบรรเทาผลกระทบ การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมความเสียหาย (Ones & Dilchert, 2012) การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมผลกระทบ ป้องกันมลพิษและเสริมสร้างความเข้มแข็งระบบนิเวศ (Cantor et al., 2012)

พฤติกรรมการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Influencing others) พฤติกรรมที่มุ่งหมายการแพร่กระจายสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมความยั่งยืนไปยังผู้อื่น (Ones & Dilchert, 2012) การอำนวยความสะดวกและประสานงานและเป็นผู้ นำให้กำลังใจและสนับสนุนความเป็นพลเมืองขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Alt & Spitzeck, 2016) ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม (Boilal & Paillé, 2012) พฤติกรรมความคิดริเริ่ม (Taking initiative) พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในเชิงรุก การมีส่วนร่วมส่วนบุคคล การเสียสละ (Ones & Dilchert, 2012) ความเป็นพลเมืองขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (Alt & Spitzeck, 2016) พฤติกรรมความยั่งยืน (Sustainability behaviors) พฤติกรรมพนักงานที่สนใจความยั่งยืน (Dilchert, 2018) พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Paillé et al., 2019) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transforming) ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อทำให้สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนมากขึ้น (Ones & Dilchert, 2012) การเลือกรับผิดชอบในทางเลือก การยอมรับนวัตกรรมที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ดังนั้น พฤติกรรมของพนักงานจึงสามารถประเมินผลพร้อมกับเป้าหมายความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

Peterson and Plowman (1989 อ้างถึงใน อุทิสัน วีระศักดิ์การุณย์, 2556) ทฤษฎีด้านประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) ปริมาณงาน (Quantity) เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือสามารถปฏิบัติงาน ทำให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมาย ภายใต้มาตรฐานคุณภาพ 2) คุณภาพของงาน (Quality) ผลผลิต ผลผลิต หรือบริการ ที่สร้างสามารถความพอใจ โดยมีต้นทุนที่เหมาะสม 3) เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วและรักษาค่าคุณภาพ 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ต้องเหมาะสมกับงาน ประสิทธิภาพในมิติของ ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสามารถจำแนกการวัดผลการปฏิบัติงาน (Fynes & Voss, 2001) เสนอว่าการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานคือสิ่งจำเป็นของผลการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่กำหนด คือ พนักงานทำงานตามเป้าหมายของเวลาที่องค์กรกำหนด ตรงตามเวลา ตัวชี้วัดของการทำงานระยะเวลาดที่กำหนด การติดตามและวัดผลประสิทธิภาพของบุคคลหรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก องค์กรสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้หลายวิธี เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดการใช้รถยนต์ การสนับสนุนการขนส่งสาธารณะ และการปลูกต้นไม้ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร เช่น น้ำ วัตถุดิบ และพลังงานได้หลายวิธี เช่น การรีไซเคิล การใช้ซ้ำ การลดการใช้กระดาษ และการสนับสนุนการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน การลดมลพิษ เช่น การติดตั้งระบบควบคุมมลพิษ การใช้เทคโนโลยีที่สะอาด และการสนับสนุนการขนส่งสาธารณะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การใช้วัสดุรีไซเคิล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน การสนับสนุนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

การวัดหรือประเมินประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินการได้ด้วยการประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ก๊าซที่มีความสามารถในการดูดซับคลื่นรังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์และสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศของโลก เมื่อมีการสะสมก๊าซเรือนกระจกมากขึ้นทำให้อุณหภูมิในชั้นบรรยากาศสูงขึ้น เกิดปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน (Global warming) คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นโดยองค์การอุตุนิยมวิทยาโลกร่วมกับโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ เพื่อจัดทำแนวทางในการประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผลกระทบในด้านต่าง ๆ นำเสนอแนวทางในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแนวทางในการบรรเทาผลกระทบและการปรับตัวต่อสถานการณ์ การประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas: GHG) จากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) คือ การประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิง การใช้ไฟฟ้า การจัดการของเสีย และการขนส่ง ตรวจวัดในรูปตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ eq.) โดยพิจารณาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ Scope 1 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางตรง (Direct Emissions) จากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรโดยตรง เช่น การเผาไหม้ของเครื่องจักร การใช้พาหนะขององค์กร การใช้สารเคมีในการบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น Scope 2 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (Energy Indirect Emissions) ได้แก่ การซื้อพลังงานมาใช้ในองค์กร ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า พลังงานความร้อน พลังงานไอน้ำ เป็นต้น Scope 3 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางอ้อมด้านอื่น ๆ การเดินทางของพนักงานด้วยพาหนะที่ไม่ใช่ขององค์กร การเดินทางไปสัมมนานอกสถานที่ การใช้น้ำประปา การใช้กระดาษ เป็นต้น (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2567)

ผลลัพธ์ของประสิทธิภาพการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นบวก ลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษ สามารถช่วยชะลอการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและลดผลกระทบ ปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้ทรัพยากรและมลพิษสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมและรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ การลดมลพิษสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพอากาศและน้ำ และส่งเสริมสุขภาพของมนุษย์ การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ทุกคนมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมด้วยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ เสนอนโยบายความยั่งยืนมากขึ้นเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการรับรู้บรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน (Bashirun, 2019) ระบุว่า พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวกับการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญสำหรับ องค์กรที่ต้องการลดผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน (Zhenjing et al., 2022) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรและประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม โดยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งรวบรวมข้อคำถามจากการค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นกรอบความคิดในแบบสอบถาม มีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่มีหลายตัวเลือก (Multiple choice question) และมีข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened ended question) โดยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยทำการหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item - objective congruence index: IOC) ให้มีการประเมินโดยผู้ประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คำถามใดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีคำถามที่มีคุณภาพนำไปทดลองก่อนการใช้งานได้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นระบุกุ่มที่นำไปทดสอบจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่าความสมบูรณ์ในการตอบก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดูค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	103	31.9
- หญิง	220	68.1
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	60	18.6
- 31 - 40 ปี	109	33.7
- 41 - 50 ปี	101	31.3
- มากกว่า 51 ปี	53	16.4
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	6.8
- ปริญญาตรี	191	59.1
- ปริญญาโท	97	30.0
- ปริญญาเอก	13	4.0
ประเภทตำแหน่งงาน		
- ทั่วไป	107	33.1
- วิชาการ	210	65.0
- อำนวยการ	3	.9
- ผู้บริหาร	3	.9
ระดับตำแหน่งงาน		
- พนักงานจ้างเหมา	37	11.5
- พนักงานราชการ/ลูกจ้างประจำ	155	48.0
- ข้าราชการระดับปฏิบัติการ/ชำนาญการ	100	31.0
- ข้าราชการระดับชำนาญการพิเศษ/และระดับที่สูงกว่า	31	9.6
อัตราเงินเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	9.3
- 15,001 - 30,000 บาท	188	58.2
- 30,001 - 45,000 บาท	74	22.9
- 45,001 - 60,000 บาท	23	7.1
- มากกว่า 60,000 บาท	8	2.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
- ต่ำกว่า 1 ปี	32	9.9
- 1 - 5 ปี	74	22.9
- 5 - 10 ปี	72	22.3
- 11 - 15 ปี	34	10.5
- มากกว่า 15 ปี	111	34.4
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พฤติกรรมการอนุรักษ์ (Conserving)	4.46	0.43	มากที่สุด
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoiding harm)	4.41	0.43	มากที่สุด
3. พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Influencing others)	4.09	0.63	มาก
4. พฤติกรรมริเริ่มความคิดริเริ่ม (Taking initiative)	4.25	0.55	มากที่สุด
5. พฤติกรรมความยั่งยืน (Sustainability)	4.21	0.52	มากที่สุด
6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transforming)	4.31	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของพนักงาน

การวัดประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพงาน	4.31	0.56	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.34	0.56	มากที่สุด
3. ด้านเวลา	4.31	0.56	มากที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.29	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.49	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						ภาพรวม
	พฤติกรรม การอนุรักษ์	พฤติกรรม การหลีกเลี่ยง อันตราย	พฤติกรรม การมีอิทธิพล ต่อผู้อื่น	พฤติกรรม การรับ ความคิดริเริ่ม	พฤติกรรม ความยั่งยืน	การ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม	
เพศ	t=-0.692 Sig.=0.489	t=-0.692 Sig.=0.489	t=-0.143 Sig.=0.886	t=-0.884 Sig.=0.377	t=-1.176 Sig.=0.240	t=0.351 Sig.=0.726	t=-0.891 Sig.=0.374
อายุ	F3.672 Sig.=0.013*	F=1.190 Sig.=0.314	F=1.456 Sig.=0.226	F=0.417 Sig.=0.741	F=1.644 Sig.=0.179	F=0.519 Sig.=0.722	F=1.330 Sig.=0.265
ระดับการศึกษา	F=1.697 Sig.=0.168	F=2.351 Sig.=0.072	F=1.366 Sig.=0.253	F=1.379 Sig.=0.249	F=0.762 Sig.=0.516	F=1.218 Sig.=0.303	F=1.373 Sig.=0.251
ประเภทตำแหน่ง	F=2.324 Sig.=0.075	F=1.005 Sig.=0.391	F=2.405 Sig.=0.067	F=1.563 Sig.=0.198	F=1.364 Sig.=0.254	F=2.094 Sig.=0.101	F=2.125 Sig.=0.097
ระดับตำแหน่ง	F=2.429 Sig.=0.065	F=1.338 Sig.=0.262	F=2.012 Sig.=0.112	F=0.395 Sig.=0.757	F=0.997 Sig.=0.395	F=1.000 Sig.=0.393	F=1.304 Sig.=0.273
อัตราเงินเดือน	F=2.568 Sig.=0.038*	F=0.515 Sig.=0.725	F=0.665 Sig.=0.617	F=0.177 Sig.=0.950	F=0.619 Sig.=0.649	F=0.122 Sig.=0.978	F=0.574 Sig.=0.682
ระยะเวลาการ ปฏิบัติงาน	F=2.579 Sig.=0.037*	F=1.833 Sig.=0.122	F=1.286 Sig.=0.275	F=1.188 Sig.=0.316	F=1.453 Sig.=0.216	F=0.519 Sig.=0.722	F=1.304 Sig.=0.268

* หมายถึง สมมติฐานที่พบความแตกต่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม				
	คุณภาพ ของงาน	ด้านปริมาณ งาน	ด้านเวลา	ด้าน ค่าใช้จ่าย	ภาพรวม
เพศ	t=-2.173 Sig.=0.030*	t=-2.735 Sig.=0.321	t=-0.893 Sig.=0.372	t=-2.051 Sig.=0.042*	t=-2.314 Sig.=0.021*
อายุ	F=1.151 Sig.=0.329	F=1.245 Sig.=0.294	F=0.683 Sig.=0.563	F=1.381 Sig.=0.249	F=1.360 Sig.=0.255
ระดับการศึกษา	F=1.319 Sig.=0.268	F=0.826 Sig.=0.480	F=1.995 Sig.=0.115	F=1.499 Sig.=0.215	F=1.609 Sig.=0.187

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม				
	ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม				ภาพรวม
	คุณภาพของงาน	ด้านปริมาณงาน	ด้านเวลา	ด้านค่าใช้จ่าย	
ประเภทตำแหน่ง	F=1.319 Sig.=0.268	F=0.885 Sig.=0.449	F=0.754 Sig.=0.521	F=1.296 Sig.=0.276	F=1.018 Sig.=0.385
ระดับตำแหน่ง	F=2.228 Sig.=0.085	F=0.598 Sig.=0.617	F=1.176 Sig.=0.319	F=0.2747 Sig.=0.043*	F=1.529 Sig.=0.207
อัตราเงินเดือน	F=0.767 Sig>=0.548	F=0.720 Sig.=0.576	F=0.534 Sig=0.711	F=1.934 Sig.=0.104	F=0.870 Sig.=0.482
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	F=3.277 Sig.=0.012*	F=1.598 Sig.=0.175	F=0.529 Sig.=0.715	F=1.489 Sig.0.205	F=1.974 Sig.=0.098

* หมายถึง สมมติฐานที่พบความแตกต่าง

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมในลักษณะเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Stepwise

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิภาพของการทำงานภาพรวม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.118	0.150		7.441	0.000*
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transforming)	0.429	0.057	0.473	7.512	0.000*
พฤติกรรมการริเริ่มความคิดริเริ่ม (Taking initiative)	0.244	0.055	0.277	4.400	0.000*
พฤติกรรมความยั่งยืน (Sustainability)	0.196	0.066	0.211	2.988	0.003*
พฤติกรรมการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Influencing others)	-0.124	0.045	-0.160	-2.757	0.006*
R = 0.772 R ² = 0.596 Adjusted R ² = 0.591 S.E.E. = 0.312 Sig.= 0.000 Durbin-Watson = 2.036					

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการรับความคิดริเริ่ม (Taking initiative) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งพฤติกรรมความคิดริเริ่ม (Taking initiative) พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในเชิงรุก ที่เป็นพฤติกรรมมีส่วนร่วมส่วนบุคคล (Ones & Dilchert, 2012) ความเป็นพลเมืองขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (Alt & Spitzeck, 2016) พฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมได้ การศึกษาปัจจัยยืนยันว่า การริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ อัครินทร์ พวงเสวต (2551) ที่ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการทำงานคือการใช้ความรู้ความสามารถ การสร้างสรรค์การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ความใส่ใจคุณภาพของงานและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Etzion, 2007; Starik & Rands, 1995) พฤติกรรมความคิดริเริ่มมีส่วนสนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Boilal & Gendron, 2011) พฤติกรรมการรับความคิดริเริ่ม (Taking initiative) เป็นพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คือ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่มส่วนบุคคล (Individual initiative) ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน และริเริ่มคิดนวัตกรรมในการพัฒนางานและผลการปฏิบัติงานขององค์กร การทุ่มเทในการทำงานและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน (Podsakoff et al., 2000) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transforming) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านค่าใช้จ่าย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transforming) ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อทำให้สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Ones & Dilchert, 2012) การเลือกรับผิดชอบในทางเลือก การยอมรับนวัตกรรมที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การสร้างผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ยั่งยืน การแสดงงานรายวันที่ยั่งยืน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานต่อสิ่งแวดล้อม (E-Vahdati et al., 2022) สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลเพื่อสิ่งที่ดีขึ้นของ Schwartz ที่เน้นว่ามนุษย์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อรับรู้ถึงผลกระทบ พฤติกรรมความยั่งยืน (Sustainability behaviors) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพงานและด้านค่าใช้จ่าย มุ่งเน้นการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้คงอยู่ได้ในระยะยาว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจในอนาคต การลดมลพิษ และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษโลกด้วยเหตุผลทางจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Demirel & Parris, 2019) (Robertson & Barling, 2013) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoiding harm) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพงาน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในภาพรวม การหลีกเลี่ยงข้อมูลเชิงลบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบรรเทาผลกระทบการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมความเสียหาย (Ones & Dilchert, 2012) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงอันตรายที่ส่งผลต่อคุณภาพงาน สามารถแก้ไขได้ด้วยการพัฒนาบุคลากร

สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และปรับปรุงกระบวนการ พฤติกรรมการอนุรักษ์ (Conserving) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพงานและด้านเวลา พฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความสิ้นเปลือง (Ones & Dilche, 2012) การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ ลดการใช้ รวมถึงการกระทำที่มุ่งเน้นการรักษาและดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ได้นานที่สุด เป็นการลงทุนในระยะยาวที่ส่งผลดีต่อทั้งองค์กรและพนักงาน

พฤติกรรมการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Influencing others) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพงานและปริมาณงาน พฤติกรรมที่มุ่งหมายการแพร่กระจายสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมความยั่งยืนไปยังผู้อื่น (Ones & Dilchert, 2012) ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม (Boilal & Paillé, 2012) องค์กรที่ร่วมงานด้วยที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นพลเมืองด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (Robertson & Barling, 2017) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าพฤติกรรมการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเชิงตรงกันข้าม การมีพฤติกรรมการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นสูง แต่ส่งผลให้ผลประสิทธิภาพงานต่ำ จากการวิเคราะห์อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น นโยบายไม่ชัดเจน การสื่อสารไม่ชัดเจน หน้าที่ไม่ชัดเจน มีความขัดแย้งภายในทีม บรรยากาศการทำงานไม่ดี การไม่มีความรู้มากพอในงานที่ทำ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงาน และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน พฤติกรรมในการทำงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับแนวคิดของ Zacher et al. (2023) และ Bashirun (2019) การส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานส่งผลให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (OCBE) ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Zhenjing et al., 2022)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

องค์กรควรให้ความสำคัญการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อสารวิสัยทัศน์ทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน พัฒนาศักยภาพของพนักงานสร้างความมั่นใจให้พนักงานว่าพวกเขามีความสามารถในการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนให้พนักงานศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ประเมินและทบทวนกระบวนการทำงาน สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเข้าร่วมโครงการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รณรงค์ให้บุคลากร มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดภาวะโลกร้อนและ

สร้างโลกที่ยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และดำเนินโครงการร่วมกัน การวัดผลและประเมินผล ติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลในมุมที่กว้าง แต่อาจจะขาดข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดทำ focus group เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก หรือใช้วิธีการศึกษาแบบผสม ควรศึกษาประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ในเรื่องของการลดก๊าซเรือนกระจก การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การบังคับใช้กฎหมาย การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความร่วมมือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน เช่น ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาปัจจัยพฤติกรรมในการทำงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นที่มีความสำคัญ เช่น พฤติกรรมการยอมรับ พฤติกรรมการเรียนรู้ พฤติกรรมการเป็นผู้มีภาวะผู้นำ บรรยากาศการทำงานในองค์กร วัฒนธรรม พฤติกรรมการช่วยเหลือ (Helping behavior) การปฏิบัติตามระเบียบขององค์กร (Organizational compliance) การทำความดีให้สังคม (Civic virtue) การพัฒนาตนเอง (Self-development) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สมรรถนะที่จำเป็นของพนักงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างรอบด้าน ปัญหาและการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลและองค์กร พฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคงเป็นปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อนประสิทธิภาพงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่มากนัก ยังมีปัจจัยอีกมากมายหลากหลายที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

งานวิจัยในอนาคตสามารถดำเนินการโดยศึกษา ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรงบประมาณบุคลากร เทคโนโลยี ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้และความสำคัญของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วม และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ ปัจจัยความเป็นผู้นำ ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ กฎหมาย ข้อบังคับ มาตรการทางภาษี ปัจจัยด้านความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ ปัจจัยด้านการขาดแคลนข้อมูล ปัจจัยด้านความขัดแย้งทางผลประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2567). สส. Kick-off NDC ฉบับที่ 2 (NDC 2035) ยกระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสังคมคาร์บอนต่ำ. https://www.dcce.go.th/news/view_public.aspx?p=18246
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2566). ความสำคัญของ COP21 และบทบาทของไทยที่จำเป็นต้องไปเข้าร่วมประชุมและแสดงท่าทีในฐานะประเทศสมาชิก. https://datacenter.dcce.go.th/service-portal/cop23/derivation_cop23/
- อักรินทร์ พาสเสต. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทคาโออินดัสเตรียล จำกัด [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทิสน์ วีระศักดิ์การุณย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอารักขาและควบคุมฝูงชน [ภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2567). ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการซื้อขายคาร์บอนเครดิตจากโครงการ T-VER. <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/>
- Alt, E., & Spitzack, H. (2016). Improving environmental performance through unit-level organizational citizenship behaviors for the environment: A capability perspective. *Journal of Environmental Management*, 182, 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.07.034>
- Bashirun, S. N. (2019). Fostering Organizational Citizenship Behavior for the Environment in Promoting Employee Green Behavior at the Workplace. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 18-24.
- Boiral, O., & Gendron, Y. (2011). Sustainable development and certification practices: Lessons learned and prospects. *Business Strategy and the Environment*, 20(5), 331-347. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.701>
- Boirel, O., & Paillé, P. (2012). Organizational Citizenship Behaviour for the Environment Measurement and Validation. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 431-445. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1138-9>
- Cantor, J. C., Belloff, D., Monheit, A. C., DeLia, D., & Koller, M. (2012). Expanding Dependent Coverage for Young Adults: Lessons from State Initiatives. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 37(1), 99-128. <https://doi.org/10.1215/03616878-1496056>
- Demirel, P., & Parris, S. (2015). Access to finance for innovators in the UK's environmental sector. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(7), 782-808. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1019849>
- Dilchert, S. (2018). Multicultural experience: Development and validation of a multidimensional scale. *International Journal of Intercultural Relations*, 65, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2018.04.004>

- Elkington, J. (1998). **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. New Society.
- Etzion, D. (2007). Research on organizations and the natural environment: 1992-present. **Journal of Management**, **33**, 637-664. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206307302553>
- E-Vahdati, S., Wan-Hussin, W. N., & Mohd Ariffin, M. S. (2022). Sustainability performance and board compensation in Japan and ASEAN-5 countries. **Borsa Istanbul Review**, **22**(2), S189-S199. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.12.004>
- Fynes, B. & Voss, C. (2002). The moderating effect of buyer-supplier relationships on quality practices and performance. **International Journal of Operations & Production Management**, **22**(6), 589-613. <https://doi.org/10.1108/01443570210427640>
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: a call to action. **Industrial and Organizational Psychology**, **5**(2012), 447-469.
- Paillé, P., Raineri, N. & Boiral, O. (2019). Environmental behavior on and off the job: a configurational approach. **Journal of Business Ethics**, **158**(1), 253-268. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3758-1>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. **Journal of management**, **26**(3), 513-563. <https://doi.org/10.1177/0149206300026003>
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' in Auence on employees' pro-environmental behaviors. **Journal of Organizational Behavior**, **34**, 176-194. <https://doi.org/10.1002/job.1820>
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2017). Toward a new measure of organizational environmental citizenship behavior. **Journal of Business Research**, **75**, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.007>
- Starik, M., & Rands, G. P. (1995). Weaving an integrated web: Multi-level and multi-systems perspectives of Ecologically Sustainable Organizations. **Academy of Management Review**, **20**, 908-935.
- Zacher, H., Rudolph, C. W., & Katz, I. M. (2023). Employee Green Behavior as the Core of Environmentally Sustainable Organizations. **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, **10**, 465-494. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-050421>
- Zhenjing, G., Chupradit, S., Ku, K. Y., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of Employees' Workplace Environment on Employees' Performance: A Multi-Mediation Model. **Frontiers in Public Health**, **10**, 890400. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.890400>

บทบาทของปัจจัยเชิงลบด้านองค์กรที่ส่งผลให้พนักงานในสถานประกอบการ ในภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานครลดความทุ่มเทในการทำงาน

ชานน ชลวิธนะ^{1*}

สุชาดา วุฒิปัญญารัตน์กุล²

วรรณวิชนี ถนอมชาติ³

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ⁴

Received 23 April 2024

Revised 6 September 2024

Accepted 5 October 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธีโดยใช้การวิจัยแบบเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณมาทดสอบสมมติฐานที่พัฒนาตัวแปรมาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงลบทางด้านองค์กรที่ทำให้พนักงานในองค์กรลดความทุ่มเทในการทำงาน ใช้เครื่องมือเป็นแบบแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 32 ราย ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการในภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่อ้อมตัวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงลบทางด้านองค์กรที่ลดความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากองค์กร ความเครียดอันเกิดจากการทำงาน ผู้นำที่ขาดประสิทธิภาพ ข้อจำกัดด้านโอกาสในความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ดี และการขาดความมั่นคงในการทำงาน จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการทราบว่าตัวแปรหลักด้านใดของปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการลดความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่าง 315 ราย และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า การขาดสนับสนุนขององค์กร (X1) ความเครียดในที่ทำงาน (X2) ความเป็นผู้นำหรือการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ (X4) ไม่มีผลกระทบทางสถิติต่อความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในทางตรงกันข้าม ข้อจำกัดด้านโอกาสในการก้าวหน้าทางหน้าที่การงาน (X3) พฤติกรรมเชิงลบของวัฒนธรรมและบรรยากาศขององค์กร (X5) และความไม่มั่นคงในงาน (X6) ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยลบด้านองค์กร พนักงาน ความทุ่มเทในการทำงาน

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

E-mail: ² suchada_w@go.buu.ac.th ³ wanvice@buu.ac.th ⁴ piyapromh@gmail.com

* Corresponding author email: chanon@go.buu.ac.th

THE ROLE OF NEGATIVE ORGANIZATIONAL FACTORS AFFECTING EMPLOYEE DEDICATION IN WORKPLACES IN THE EASTERN REGION AND BANGKOK

Chanon Chonwattana^{1*}

Suchada Wuttipanyarattanakul²

Wanvicechanee Tanoamchard³

Piyaprom Somboonsuniti⁴

Abstract

This research is a mixed-methods study utilizing a sequential explanatory design, starting with a qualitative study and using quantitative research to test hypotheses developed from the qualitative findings. The qualitative research aims to explore negative organizational factors contributing to employees' reduced dedication to work. It employed in-depth interviews with 32 participants, who were employees in various enterprises in the Eastern region and Bangkok province, considering the suitability of industrial estates and industrial zones. Data saturation indicated negative organizational factors reducing employees' dedication to work, including lack of organizational support, workplace-induced stress, ineffective leadership, limited opportunities for career advancement, poor work environment and culture, and job insecurity. The researchers sought to identify the main organizational factors influencing employees' reduced dedication to work and collected data using a structured questionnaire from a sample of 315 respondents. Hypotheses were tested using linear regression analysis. The study found that lack of organizational support (X1), workplace stress (X2), and ineffective leadership or management (X4) had no statistically significant impact on employees' dedication to work, with p-values greater than 0.05. Conversely, limitations in career advancement opportunities (X3), Negative environment and culture at work (X5), and job insecurity (X6) had a significant impact on employees' dedication to work.

Keywords: Negative Organizational Factors, Employees, Dedication of Work

^{1 2 3 4} Burapha Business School, Burapha University, 169 Bangsaen Road, Bang Saen, Chon Buri, Thailand 20131

Email: ² suchada_w@go.buu.ac.th ³ wanvice@buu.ac.th ⁴ piyapromh@gmail.com

* Corresponding author email: chanon@go.buu.ac.th

Introduction

Employee dedication is crucial to a company's success. A lack of job dedication hurts both the employee and the company, according to multiple studies. Undedicated workers may be less engaged in business events. Unmotivated workers may not want to help the company succeed and uphold its values. Insufficient job satisfaction and engagement can lead to absenteeism, turnover, and lower productivity Hackman and Oldham (1976). Thus, management must identify and address the causes of employee disengagement. (Saks, 2006). Discovered that individuals who lack job dedication exhibit lower productivity, higher rates of absenteeism, and are more prone to leaving their jobs. Disengagement may also hinder the recruitment and retention of high-caliber personnel by negatively affecting the organization's brand and work culture. Profitability, customer satisfaction, and the acquisition and retention of top talent can all be enhanced. Prioritize employee dedication if a business wishes to succeed in the fast-paced, competitive business environment of the present day.

According to recent surveys, many workers lack dedication. A 2021 Gallup survey found that 20% of employees worldwide are fully engaged at work, while 55% are not engaged or 25% are actively disengaged (Gallup, 2021). A 2020 Mercer survey of US employees found that 33% are highly engaged, 24% moderately engaged, and 43% disengaged. Additionally, organizational factors and employee dedication have been studied (Mercer, 2020). Job demands negatively affected employee engagement, while transformational leadership, job autonomy and organizational support positively affected it, according to Devil and Mahajan (2019). Other research by Churchill et al. (2023). Found that age, gender, job satisfaction, compensation satisfaction, and organizational culture affect employee turnover. The labor market changes, according to Bartczak and Szymankowska (2019). Depending on age, experience, and qualifications, employees have different hiring expectations and seek different incentives. For employers, motivating new hires to stay committed and engaged is difficult. A negative atmosphere, poor pay, and inappropriate relationships with superiors are common reasons for job resignations, according to research.

Negative organizational factors that reduce employee work dedication are crucial to this research. Organizations must understand these factors to overcome employee motivation and dedication issues that hurt productivity and performance. Investigating and identifying these negative factors can improve workplaces and employee engagement. This study examines how mitigating negative organizational factors affects employee commitment and success.

Research Objectives

1. To investigate detrimental organizational factors reducing employee dedication.
2. To examine the impact of negative organizational factors on employee dedication.

Research hypothesis of quantitative study

Hypothesis 1: Lack of organizational support (X1) affects employee dedication.

Hypothesis 2: Workplace stress (X2) impacts employee dedication.

Hypothesis 3: Limited growth opportunities (X3) affect employee dedication.

Hypothesis 4: Ineffective leadership (X4) affects employee dedication.

Hypothesis 5: Negative environment and culture at work (X5) impacts employee dedication.

Hypothesis 6: Job insecurity (X6) influences employee dedication.

Conceptual framework in the quantitative study

The negative organizational factors

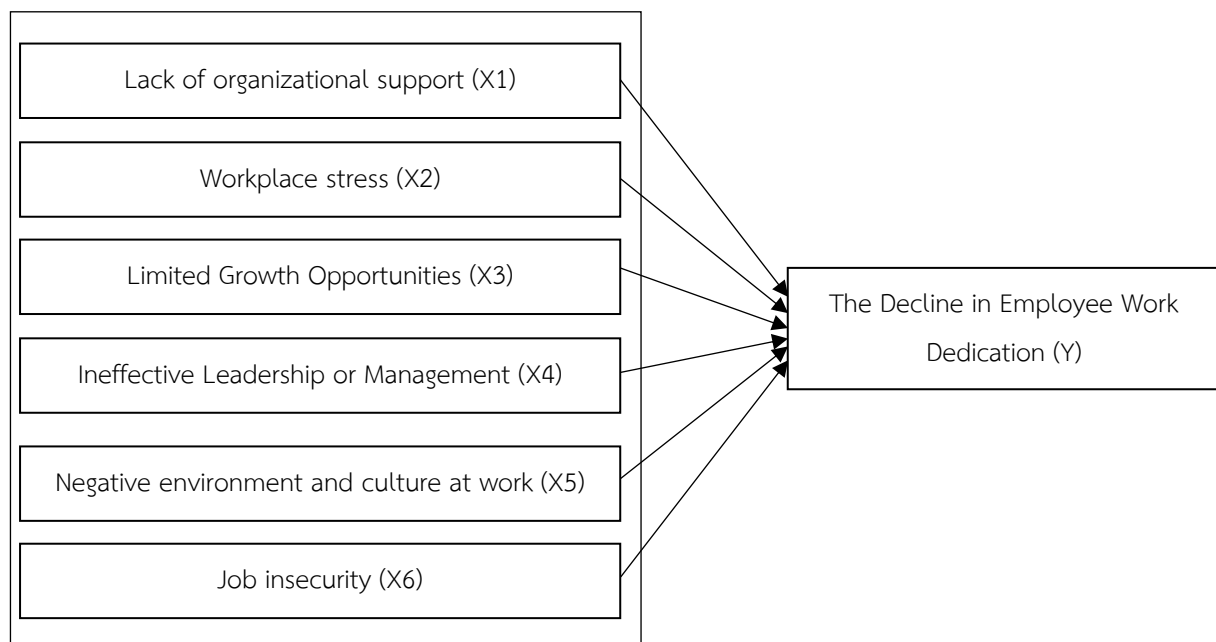


Figure 1 Conceptual framework

Literature Review

This study used qualitative methods initially, but then transformed them into quantitative variables for hypothesis testing. While avoiding any undue influence on the study's parameters, the relevant literature was reviewed to ensure robustness. To be discussed further

in conjunction with quantitative results, the review merely gives background information on variables. Therefore, the purpose of the literature review provided here is solely to provide background information about the variables in the quantitative study, which can later be analyzed in connection with the quantitative findings.

Organizational factors that commonly impact employee dedication to work

This literature review explores evidence on six vital organizational factors crucial for fostering employee dedication. Here's a summary of the extracted variables. The identified factors include:

1. Lack of organizational support diminishes employee dedication (Eisenberger et al., 2001). Discovered a correlation between insufficient organizational support and reduced affective organizational commitment, which in turn impacts task dedication. Employees who do not receive adequate support are more likely to experience reduced motivation, increased absenteeism, and a higher likelihood of leaving their job (Saks & Ashforth, 2000). According to (Canboy et al., 2023)., there is a negative relationship between how much support hotel workers feel they receive from their organization and their levels of job satisfaction, commitment, and desire to leave their job. Effective support systems decrease employee turnover and boost motivation Intarakamol et al. (2022). Although lacking adequate support, certain employees display intrinsic motivation, although their overall commitment may still be impacted (Schunk & DiBenedetto, 2020; Good et al., 2022). Many of these relevant studies provide evidence for Hypothesis 1: Insufficient organizational support diminishes employee commitment.

2. Workplace stress, defined as the strain individuals experience due to job demands, can lead to adverse health outcomes (Leka & Houdmont, 2010). Chronic stress correlates with negative health effects and may diminish dedication to tasks Maslach et al. (2001). Burnout, characterized by emotional exhaustion and reduced accomplishment, is associated with lower job satisfaction and dedication (Lee & Ashforth, 1996). Moreover, work stress might contribute to employees' lack of dedication to their jobs. When employees are asked to work long hours or handle a heavy burden, they may experience exhaustion and job burnout, resulting in decreasing dedication and performance (Bakker et al., 2005). High job demands and low resources contribute to burnout, affecting dedication and intention to leave (Halbesleben & Buckley, 2004). Employees in demanding roles or facing overwhelming workloads experience decreased dedication and performance Cooper et al. (2001). Work-

related stress negatively impacts performance and social interactions (Wong et al., 2021), yet some employees develop coping mechanisms to manage stress (Björntoft et al., 2020). Despite stress being common, effective coping strategies are essential to maintain dedication to work. A multitude of pertinent studies support Hypothesis 2: Stress influences reducing employees' work dedication.

3. Lack of opportunity for growth and development: Without chances for growth and development, employees perceive limited prospects to master new skills or advance professionally (Anand et al., 2023). This lack leads to poorer job satisfaction and higher turnover intentions, potentially diminishing employee dedication (Tremblay et al., 2009). Wu and Liu (2022) found that limited career development choices impact employee engagement and dedication. To enhance loyalty and retention, they advocate for training and mentoring to help employees acquire new skills and advance in their careers. Career prospects significantly impact employee behavior, with stronger career progression correlating with higher job satisfaction, work engagement, and organizational dedication (Park, 2020). Conversely, limited career advancement opportunities are associated with higher resignation rates and absenteeism. Career advancement opportunities positively influence job attitudes and organizational dedication (Kim et al., 2017). Businesses that invest in career development retain more committed personnel (Intarakamol et al., 2022). While some individuals may possess intrinsic motivation, despite inadequate support, overall dedication levels may remain compromised (Schunk & DiBenedetto, 2020; Good et al., 2022). These findings support hypothesis 3: Lack of growth and development reduces employee dedication.

4. Ineffective leadership or management: Ineffective management may reduce employee dedication. Researchers have found that employees are less satisfied and dedicated when they perceive their bosses as inefficient or untrustworthy. Lack of clarity, autonomy, and resources at work might diminish motivation and commitment due to poor management (Blau & Boal, 1987; Klein & Kozlowski, 2000; Makambe & Moeng, 2020). Employees' perceptions of their leaders' effectiveness impact organizational dedication. Organizational dedication and task dedication deteriorate when workers regard their leaders as ineffective. Abusive supervision, characterized by persistent hostility, diminishes work engagement and organizational dedication. Bello (2012) and Sitthipongsakul and Intarak (2022) argue that ethical leadership and effective internal management enhance organizational performance, fostering fully committed subordinates. Without good leadership, corporate enthusiasm may wane. (Widagdo et al., 2018). Suggest that pay, benefits, and work satisfaction remain important even

under inadequate leadership. Even when leadership and management are poor, individuals remain motivated, work hard, and stay loyal to the company. Many of these relevant studies are possible to propose Hypothesis 4: Ineffective leadership or management influences a decrease in employees' work dedication.

5. Company culture and climate, including shared values, beliefs, and workplace atmosphere, significantly impact employee behavior and performance. Organizational culture that conflicts with personal values can cause dissatisfaction and decrease dedication (O'Reilly & Chatman, 1996). A hostile workplace with conflict and discrimination can also demotivate workers (Frazier et al., 2013). Negative culture and work climate increase turnover and decrease employee engagement, according to (Schneider et al., 2013). If organizational culture matches values, employees are more engaged and dedicated, but low trust and unclear expectations cause disengagement. Positive workplace culture increases employee dedication. Wang et al. (2020) found that good management and a positive workplace foster long-term employee satisfaction and loyalty. Workplace culture decreases resignation intentions. A healthy company culture that emphasizes employee-centricity, communication, and innovation motivates employees, according to Sirirat (2021). Thus, culture and environment-focused firms strongly affect staff mental health and motivation. Communication issues like language, tone, gestures, and disrespect can lower motivation, collaboration, and even resignation. Instead, healthy work cultures promote learning and integration to help employees achieve company goals. According to these findings, Hypothesis 5 suggests that negative company culture and climate decrease employee dedication.

6. Job instability, characterized by uncertainty regarding employment status and concerns about job security, has been linked to negative outcomes for employees such as increased stress and reduced job satisfaction (Probst & Brubaker, 2001). Tremblay et al. (2009) found that perceived job instability was negatively associated with employee work engagement and organizational dedication. Workers experiencing job insecurity were more likely to have lower levels of work engagement and organizational dedication, resulting in decreased work dedication. (Gagnano et al., 2020) noted that job insecurity negatively impacts employee attitudes and behaviors, correlating with lower job satisfaction, organizational commitment, work engagement, and higher turnover intentions. Employees perceiving job instability may become less committed to their work and organization, leading to decreased productivity and performance. Gunlu et al. (2010) observed that job instability predicted lower job satisfaction among hotel employees, leading to decreased motivation, commitment, and

effort. Overall, these studies suggest that job insecurity can lead to employee disengagement, adversely affecting the company. Addressing job uncertainty is crucial for enhancing job happiness, commitment and engagement (Adisa et al., 2023). Kucuk (2023) found that job role uncertainty affects work performance, prompting employees with unclear career paths to seek opportunities elsewhere. Similar research by Darvishmotevali and Ali (2020) revealed that job insecurity diminishes employees' quality of life, increases stress and demotivation at work, and reduces long-term commitment to the organization. These findings support Hypothesis 6: Job instability reduces employee dedication.

Research Methodology

This study employs a mixed-method approach, specifically using an exploratory sequential design. It starts with qualitative research to explore knowledge and truths within individual data providers. Quantitative research follows to verify alignment between qualitative findings and perceptual data. This approach aligns with Creswell's principles (1998, 2012, 2013, 2014), suggesting it yields more credible outcomes than using only qualitative or quantitative methods.

Qualitative research: This study identifies negative organizational factors affecting employee dedication through qualitative investigation. It begins with comprehensive semi-structured interviews following Patton (1990) criteria. Data are collected from employees in eastern Thailand and Samut Prakan, with 32 interviews achieving data saturation. Concurrent data analysis and iterative interviews are conducted until saturation, unless new insights emerge.

Quantitative research: Following qualitative findings, variables are extracted for hypothesis testing through multivariate regression analysis. A structured questionnaire gathers data from 315 individuals in the eastern region and Bangkok. The questionnaire's content validity exceeds 0.7 IOC score, and its reliability is confirmed with Cronbach's Alpha reaching 0.7 Cronbach (1970). The study adheres to statistical guidelines, employing multiple regression analysis to examine the impact of independent variables on workforce dedication.

Research Results

Qualitative Research

Findings from thorough interviews with 32 participants revealed saturated data pointing to negative organizational factors as contributors to decreased employee work

dedication. These variables, aligned with Creswell's (2014) guidelines for qualitative data analysis, are synthetically grouped as table 1.

Table 1 Negative organizational factors that cause employees to reduce their dedication to work.

Coding	Category	Theme
Negative treatment, bias, disrespect, neglect, ignoring, stifling creativity, demoralizing.	Lack of organizational support (X1)	Negative organizational factors that cause employees to reduce their dedication to work.
Striving, work-related stress, workplace pressure, competition, high outcome expectations.	Workplace stress (X2)	
Limitations on career advancement, no promotion, stagnation, no high-level positions, favoritism	Limited Growth Opportunities (X3)	
Bad management, lack of vision, favoritism, ignoring talent, not caring about what they have to say, and not having any rules or regulations	Ineffective Leadership or Management (X4)	
Toxic workplace culture, adverse environment, insubordination, condescension, ridicule, deceitful deference.	Negative environment and culture at work (X5)	
Uncertainty, instability, precariousness, vulnerability, instability, unpredictability, fear, doubt, risk	Job insecurity (X6)	

Findings from thorough interviews with 32 participants revealed saturated data pointing to negative organizational factors as contributors to decreased employee work dedication. These variables, aligned with Creswell's (2014) guidelines for qualitative data analysis, are synthetically grouped as follows: Lack of organizational support (X1), Workplace stress (X2), Limited growth opportunities (X3), Ineffective leadership (X4), Negative work environment (X5), and Job insecurity (X6), as illustrated in Table 1.

Quantitative Research

The study summarizes data from 315 survey respondents. in Table 2 showing the demographic Characteristics of the Respondents

Table 2 Demographic Characteristics of the Respondents

Demographic Factors	Descriptive Statistics
Gender	Female: 225 (71.4%) Male: 90 (28.6%)
Age	20-35: 223 (70.8%) 36-50: 86 (28.3%) 51-60: 6 (1.9%)
Education	Bachelor's degrees: 208 (66.0%) Master's degrees: 73 (23.2%) Doctoral degrees: 20 (6.3%)
Work experience	7-10 years: 105 (33.3%) 3-6 years: 72 (22.9%) 11-15 years: 71 (22.5%)
Province of work	Chonburi 153 (48.6%) Bangkok: 93 (29.5%) Rayong: 33 (10.5%) Samut Prakan: 15 (4.8%) Other

Two-tailed significance values are used to assess variable correlation to reduce multicollinearity. A significance level below 0.05 rejects the null hypothesis and supports the alternative. This study found that all independent variables showed significant differences from zero ($p < 0.05$). Several relationships stood out.

Table 3 ANOVA for negative organizational factors affecting employee dedication.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154.272	6	25.712	42.029	.000*
Residual	188.423	308	.612		
Total	342.694	314			

* Statistically significant at the 0.05 level.

Table 3 shows that the ANOVA test has a F value of 42.029 and a Sig. value of 0.000, indicating 0.05 significance. It rejects the null hypothesis and suggests that at least one independent variable affects the dependent variable. The independent variables can be used in multiple linear regression analysis, as shown in Table 3.

Table 4 The impact of negative organizational factors on employee dedication.

Variables	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	.460		2.481	.014		
Lack of organizational support (X1)	-.034	-.035	-.565	.573	.463	2.161
Workplace stress (X2)	.083	.076	1.333	.183	.547	1.829
Limited Growth Opportunities (X3)	.340	.329	4.963	.000	.407	2.460
Ineffective Leadership or Management (X4)	-.092	-.097	-1.409	.160	.376	2.662
Negative environment and culture at work (X5)	.300	.306	4.454	.000	.379	2.640
Job insecurity (X6)	.202	.198	3.539	.000	.572	1.748

R= 0.671, R²= 0.450, Adjusted R² =0.439, Durbin-Watson = 1.775, F = 42.029, Sig. = 0.000*

* Statistically significant at the 0.05 level.

Table 4 presents the outcomes of the multiple linear regression analysis, indicating that limited career advancement opportunities (X3), negative organizational culture and environment (X5), and job insecurity (X6) significantly influenced employees' work dedication. Conversely, lack of organizational support (X1), workplace stress (X2), and ineffective leadership or management (X4) showed no statistically significant impact on work dedication. Below are the equations representing the relationships between variables using raw or unstandardized scores:

$$Y = 0.460 - 0.034*(X1) + 0.083*(X2) + 0.340*(X3) - 0.092*(X4) + 0.300*(X5) + 0.202*(X6)$$

In standardized score form (Standardized), the correlation equation is:

$$Z = -0.035*(Zx1) + 0.076*(Zx2) + 0.329*(Zx3) - 0.097*(Zx4) + 0.306*(Zx5) + 0.198*(Zx6)$$

The multiple linear regression analysis resulted in an R-squared (R²) value of 0.450, indicating that 45.0% of outcome variability is accounted for by the independent variables. The remaining 55% variability is attributed to unexamined factors. The Durbin-Watson statistic, with a value of 1.755, falls within the range of 1.5 to 2.5, indicating data point independence.

All variance inflation factor (VIF) values for independent variables were below 10, aligning with Kanlaya Wanichbancha's recommendation in 2001, indicating no multicollinearity or linear relationships among predictors.

Conclusion and Discussion

The qualitative research findings uncover several dimensions of negative organizational dynamics, classified into distinct categories: “Lack of organizational support (X1),” “Workplace stress (X2),” “Limited Growth Opportunities (X3),” “Ineffective Leadership or Management (X4),” “Negative environment and culture at work (X5),” and “Job insecurity (X6).” When the variables were tested for the consensus, the results were summarized as follows.

1. For “Limited growth and development (X3),” the analysis yielded a coefficient of determination of 0.340 for raw scores, 0.329 for standardized scores, and a t-test statistic of 4.963, with Sig. 0.00 below 0.05. Consequently, the null hypothesis is accepted, indicating limited growth opportunities do not significantly demotivate workers. However, they can substantially reduce job motivation, as ineffective organizational practices and inadequate support from management contribute to lower job satisfaction and increased turnover (Aburumman, Salleh, Omar, & Abadi, 2020); Hester, Bridges, & Rollins, 2020).

2. The study found that “Negative work environment and culture (X5)” significantly reduces employee dedication, as indicated by the positive standardized coefficient. Effective management and a positive workplace culture lead to long-term employee satisfaction and loyalty (Wang et al., 2020). Conversely, poor communication and negative work environments can diminish motivation and cooperation (Sirirat, 2021).

3. For “job instability (X6),” the analysis revealed a significant decrease in dedication among employees due to job insecurity. This aligns with the findings of Adisa et al. (2023), Kucuk (2023), and Darvishmotevali and Ali (2020), who highlighted the adverse effects of job insecurity on work performance and long-term commitment to the organization.

4. The study on “Ineffective leadership or management (X4)” yielded non-significant coefficients and a t-test statistic above 0.05, suggesting that poor leadership does not significantly affect employee job commitment. This contradicts previous research by Bello (2012) and Sitthipongsakul and Intarak (2022). Despite ineffective leadership, other factors like pay, benefits, and job satisfaction can maintain employee motivation, as noted by Widagdo et al. (2018).

5. The analysis of “Workplace stress (X2)” showed a coefficient of determination of 0.083 for raw scores and 0.076 for standardized scores, with a t-test statistic of 1.333. Despite this, the significance level (Sig.) of 0.183 exceeds 0.05, leading to the hypothesis rejection. Thus, workplace stress does not significantly contribute to employee dedication. This contradicts previous research, though effective management can mitigate its impact, as indicated by Cooper et al. (2001), Schwepker and Dimitriou (2021), and Bjärntoft et al. (2020).

6. The regression analysis for “Lack of organizational support (X1)” revealed non-significant coefficients (-0.034 raw, -0.035 standardized), with a t-test statistic of -0.565 and a significance level (Sig.) of 0.573, surpassing 0.05. This indicates that perceived lack of support doesn't significantly affect employee dedication. This contrasts with the findings of (Intarakamol et al., 2022) who suggested that robust support systems enhance motivation and performance. However, intrinsic factors, as noted by Schunk & DiBenedetto (2020), and intrinsic motivation, as highlighted by Good et al. (2022), may compensate for weak organizational support.

Implications of the Study

The study provides valuable insights into the diverse organizational dynamics that impact employee commitment. Although the influence of organizational support was not found to be statistically significant, improving communication and support systems has the potential to enhance commitment. While stress management initiatives are not essential, they still offer advantages in reducing commitment issues caused by stress. Emphasizing the significance of investing in career paths and skill development, it became evident that providing abundant growth opportunities is crucial. Although the lack of effective leadership does not have a significant impact according to statistics, it is still crucial to invest in leadership development in order to create a positive work environment. The study highlights the significant impact of organizational culture on commitment, promoting the implementation of strategies such as transparent communication and acknowledgment. The presence of job insecurity has a significant impact on employee commitment, indicating the necessity for implementing strategies to improve job security and address employee concerns. In general, taking these factors into account can lead to a workforce that is more dedicated and involved.

Future Studies

Future research should strive to enhance our comprehension of the intricate relationship between organizational dynamics and employee commitment in order to inform evidence-based interventions and practices.

References

- Aburumman, O., Salleh, A., Omar, K., & Abadi, M. (2020). The impact of human resource management practices and career satisfaction on employee's turnover intention. **Management Science Letters**, 10(3), 641-652.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.015>
- Adisa, T. A., Ogbonnaya, C., & Adekoya, O. D. (2023). Remote working and employee engagement: a qualitative study of British workers during the pandemic. **Information Technology & People**, 36(5), 1835-1850.
<https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0850>
- Anand, A., Dalmasso, A., Vessal, R.S., Parameswar, N., Rajaseker, J., & Dhal, M. (2023). The effect of job security, insecurity, and burnout on employee organizational commitment, **Journal of Business Research**, 162, 113843.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113843>
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Euwema, M. C. (2005). Job resources buffer the impact of job demands on burnout. **Journal of occupational health psychology**, 10(2), 170-180.
<https://doi.org/10.1037/1076-8998.10.2.170>
- Bartczak, M., & Szymankowska, A. (2019). Reasons for the resignation of young people from employment. **Turystyka i Rozwój Regionalny**, (12), 5-14.
<http://dx.doi.org/10.22630/TIRR.2019.12.13>
- Bello, S. M. (2012). Impact of ethical leadership on employee job performance. **International Journal of Business and Social Science**, 3(11), 228-236.
- Björntoft, S., Hallman, D. M., Mathiassen, S. E., Larsson, J., & Jahncke, H. (2020). Occupational and individual determinants of work-life balance among office workers with flexible work arrangements. **International journal of environmental research and public health**, 17(4), 1418. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041418>
- Blau, G. J., & Boal, K. B. (1987). Conceptualizing how job involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. **Academy of management review**, 12(2), 288-300. <https://doi.org/10.2307/258536>

- Canboy, B., Tillou, C., Barzantny, C., Güçlü, B., & Benichoux, F. (2023). The impact of perceived organizational support on work meaningfulness, engagement, and perceived stress in France. **European Management Journal**, 41(1), 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.12.004>
- Churchill, M., Ginting, H., & Wicaksono, A. (2023) The Determinant Factors for Employees to Leave (A Case Study in a Paint Chain Retailer). **International Journal of Current Science Research and Review**, 6(1), 802-820. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-87>
- Cooper, C.L., Dewe, P. and O'Driscoll, M.P. (2001). **Organizational Stress: A Review and Critique of Theory, Research, and Applications**. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (1998). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2012). **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. (3 rd ed). Harper And Row.
- Darvishmotevali, M., & Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. **International Journal of Hospitality Management**, 87, 102462. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102462>
- Devi, S., & Mahajans, D. R. (2019). Impact of Transformational Leadership on Employee Engagement. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, 23(4). 1101-1116. <http://dx.doi.org/10.37200/IJPR/V23I4/PR190437>
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. **Journal of applied psychology**, 86(1), 42-51. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.1.42>
- Frazier, M. L., Johnson, P. D., & Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. **Journal of Trust Research**, 3(2), 76-97. <http://dx.doi.org/10.1080/21515581.2013.820026>
- Gallup. (2021). **Employee engagement**. <https://www.gallup.com/topic/employee-engagement.aspx>

- Good, V., Hughes, D. E., Kirca, A. H., & McGrath, S. (2022). A self-determination theory-based meta-analysis on the differential effects of intrinsic and extrinsic motivation on salesperson performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 50(3), 586-614. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00827-6>
- Gragnano, A., Simbula, S., & Miglioretti, M. (2020). Work–life balance: weighing the importance of work–family and work–health balance. **International journal of environmental research and public health**, 17(3), 907. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030907>
- Gunlu, E., Aksarayli, M., & Percin, N. Ş. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. **International Journal of contemporary hospitality management**, 22(5), 693-717. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053819>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. **Organizational behavior and human performance**, 16(2), 250-279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Halbesleben, J. R., & Buckley, M. R. (2004). Burnout in organizational life. **Journal of management**, 30(6), 859-879. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.004>
- Hester, O. R., Bridges, S. A., & Rollins, L. H. (2020). ‘Overworked and underappreciated’: special education teachers describe stress and attrition. **Teacher Development**, 24(3), 348-365. <https://doi.org/10.1080/13664530.2020.1767189>
- Intarakamol, S., Ramanust, S. & Boonyoo, T. (2022). Influence of Work Motivation and Work Dedication as the Mediator between Emotional Intelligence and Employee Performance of Auto Parts Company in Rayong Province. **Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University**, 12(1), 60–69.
- Kim, W., Kim, J., Woo, H., Park, J., Jo, J., Park, S. H., & Lim, S. Y. (2017). The relationship between work engagement and organizational commitment: Proposing research agendas through a review of empirical literature. **Human Resource Development Review**, 16(4), 350-376. <http://dx.doi.org/10.1177/1534484317725967>
- Klein, K. J., & Kozlowski, S. W. (2000). **Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions**. Jossey-Bass/Wiley.
- Kucuk, B. A. (2023). Please Remove Uncertainties! Otherwise, I Will Not Be Able to Do! Intolerance to Uncertainty as a Threat to Personal Accomplishment: The Role of Work Ability and Thriving at Work. **Business Perspectives and Research**, 22785337231183267. <http://dx.doi.org/10.1177/22785337231183267>

- Lee, R. T., & Ashforth, B. E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. **Journal of applied Psychology**, **81**(2), 123–133.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.2.123>
- Leka, S., & Houdmont, J. (2010). **Occupational health psychology**. John Wiley & Sons.
- Makambe, U., & Moeng, G. J. M. (2020). The effects of leadership styles on employee performance: a case of a selected commercial bank in Botswana. **Annals of Management and Organization Research**, **1**(1), 39-50.
<http://dx.doi.org/10.35912/amor.v1i1.274>
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. **Annual review of psychology**, **52**(1), 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Mercer. (2020). **INSIDE EMPLOYEES' MINDS**.
<https://www.mercer.com/content/dam/mercer/attachments/global/inside-employees-minds/inside-employees-minds-united-states-report-part-one.pdf>
- O'Reilly, C.A. and Chatman, J.A. (1996). Culture as Social Control: Corporations, Cults, and Commitment, **Research in Organizational Behavior**, **18**, 157-200.
<https://doi.org/10.2307/41166580>
- Park, Y. H. (2020). Career competencies and perceived work performance. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, **7**(6), 317-326.
<http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.317>
- Patton, M. Q. (1990). **Qualitative Evaluation and Research Methods** (2nd edition). Sage.
- Probst, T. M., & Brubaker, T. L. (2001). The effects of job insecurity on employee safety outcomes: cross-sectional and longitudinal explorations. **Journal of occupational health psychology**, **6**(2), 139-159. <http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.6.2.139>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. **Journal of Managerial Psychology**, **21**(7), 600-619. <http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.6.2.139>
- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (2000). The role of dispositions, entry stressors, and behavioral plasticity theory in predicting newcomers' adjustment to work. **Journal of Organizational Behavior**, **21**(1), 43-62. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200002\)21:1%3C43::AID-JOB985%3E3.0.CO;2-W](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200002)21:1%3C43::AID-JOB985%3E3.0.CO;2-W)
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. **Annual review of psychology**, **64**, 361-388.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143809>

- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. **Contemporary educational psychology**, **60**, 101832.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Schweper Jr, C. H., & Dimitriou, C. K. (2021). Using ethical leadership to reduce job stress and improve performance quality in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, **94**(2), 102860. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102860>
- Sirirat, E. (2021). The Influence of Innovation Organization Affecting Work Motivation for Personnel in Local Administrative Organization of Nonthaburi. **SIKKHA Journal of Education**, **10**(1), 182–191.
- Sitthipongsakul, B., & Intarak, P. (2022). The Administrator’s Leadership and High-Performance Organization of school under Samutsongkhram Primary Educational Service Area Office. **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, **5**(3), 1205–1221.
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale: Its value for organizational psychology research. **Canadian Journal of Behavioural Science**, **41**(4), 213–226.
<http://dx.doi.org/10.1037/a0015167>
- Wang, H., Jin, Y., Wang, D., Zhao, S., Sang, X., & Yuan, B. (2020). Job satisfaction, burnout, and turnover intention among primary care providers in rural China: results from structural equation modeling. **BMC family practice**, **21**(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s12875-020-1083-8>
- Widagdo, A., Widodo, D. S., & Samosir, P. S. (2018). Effect of compensation and motivation to employee performance through commitment. **Scholars Journal of Economics, Business and Management**, **5**(4), 319-325.
- Wong, F. H. C., Liu, T., Leung, D. K. Y., Zhang, A. Y., Au, W. S. H., Kwok, W. W., ... & Lum, T. Y. S. (2021). Consuming information related to COVID-19 on social media among older adults and its association with anxiety, social trust in information, and COVID-safe behaviors: cross-sectional telephone survey. **Journal of Medical Internet Research**, **23**(2), e26570. <https://doi.org/10.1093/geront/gnae010>
- Wu, H., & Liu, Y. (2022). The relationship between organisational support for career development, organisational commitment, and turnover intentions among healthcare workers in township hospitals of Henan, China. **BMC Primary Care**, **23**(1), 136. <https://doi.org/10.1186/s12875-022-01753-4>

ความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประกาย วุฒิพิพัฒน์พงศ์¹

ชาลินี ปลุกผลงาม^{2*}

ฐิติมา สุ่มแสนหาญ³

ชูศักดิ์ อินทมนต์⁴

Received 19 April 2024

Revised 9 September 2024

Accepted 5 October 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์

¹ นักวิชาการอิสระ เลขที่ 99/115 หมู่ 6 ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130

² สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ เลขที่ 55/56 ซอยสามมิตร ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

³ นักวิชาการอิสระ เลขที่ 64/12 หมู่บ้านมารวยมอเตอร์เวย์ หมู่ 5 ซอย 2 ตำบลท่าสะอ้าน อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130

⁴ นักวิชาการอิสระ เลขที่ 73/23 หมู่ 5 หมู่บ้านพญาพิไลย 28 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 111140

E-mail: ¹ prakai.wutti@gmail.com ³ thitima.s@chula.ac.th ⁴ chusak4473@gmail.com

* Corresponding author email: chalineepld@gmail.com

ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิชุมชน
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านความร่วมมือจากภาครัฐ

คำสำคัญ: การดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมู่บ้านท่องเที่ยววิชุมชน

OPINIONS ON ATTRACTING TOURISTS TOWARDS EXPERIENTIAL TOURISM IN COMMUNITY TOURISM VILLAGES IN THE NORTHEAST

Prakai Wuttiipattanapong¹

Chaline Plukphonngam^{2*}

Thitima Somsanhan³

Chusak Intamon⁴

Abstract

The purpose of this article is to examine: 1) Factors in the potential of community tourism villages that affect the attraction of tourists coming to experience tourism in community tourism villages in the Northeast region. 2) The factors of the product potential of community tourism villages that affect the attraction of tourists coming to experience tourism villages in the Northeast region. 3) The factors regarding the potential to participate in community development in the public relations of community tourism villages that affect the attraction of tourists who come to experience tourism in the community tourism villages in the Northeast. This is quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 respondents. statistical data analysis including mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study show that: 1) Factors in the potential of community tourism villages affect attracting tourists who visit community tourism villages in the northeastern region, the sustainability of the conservation of natural resources is statistically significant at .05. 2) Factors in the potential of community tourism villages' products influencing the attraction of tourists visiting community tourism villages in the northeastern region is Community Product Standards statistically significant at .05 and 3) Factors regarding the potential to participate in community development in the public relations of community tourism villages that affect the attraction of tourists visiting community

¹ Independent Scholar, 99/115 Moo.6, Tambon Ban Puek, Amphoe Muang, Chonburi, 20130

² Suvarnabhumi Institute Technology, 55/56 Bangphliyai, Bangphli, Samutprakarn 10540

³ Independent Scholar, 64/12 Baan Maruay Motorway , Moo 5 , Soi 2, Tha Sa-an, Bang Pakong, Chachoengsao, 24130

⁴ Independent Scholar, 73/23 Pruksa Village 28, Moo 5, Sao Thong Hin, Bang Yai, Nonthaburi, 11140

E-mail: ¹ prakai.wutti@gmail.com ³ thitima.s@chula.ac.th ⁴ chusak4473@gmail.com

* Corresponding author email: chalineephd@gmail.com

tourism villages in the northeastern region is cooperation with the government sector with a statistical significance of .05.

Keywords: Attracting Tourists, Experiential Tourism, Community Tourism Village

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ส่งผลให้ภาครัฐได้ออกนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยมีนโยบายในแต่ละปีที่แตกต่างกันออกไป จากแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2564 – 2565 มีประเด็นการพัฒนา ดังนี้ 1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ผู้ผลิตและขายสินค้า บริการ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการพร้อมรับและปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและปรับปรุงปัจจัยเอื้อให้สนับสนุนต่อการฟื้นตัวและเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ 4) การปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพผ่านการตลาด และ 5) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และในปี พ.ศ. 2566 ได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีประเด็นการพัฒนาดังนี้ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย 2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสูง 3) ยกกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และ 4) ส่งเสริมการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2565 ภาครัฐได้ออกนโยบายการท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า “ปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2565-2566 หรือ Visit Thailand Year 2022-2023 : Amazing New Chapters” เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุมมองใหม่ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ทั้งในเรื่องศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น วิถีของคนไทย และมิตรไมตรี เพื่อเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Meaningful Travel) ผ่าน Soft Power ของประเทศไทย การยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based-Tourism) ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่าง Soft Power คือ 5F ได้แก่ Food Festival Film Fight Fashion) ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานความยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 1.22 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 151 ล้านคน/ครั้ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.15 ล้านคน (ไทยรัฐวันนี้, 2566)

จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของชุมชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการกระตุ้นการอนุรักษ์ความเป็นอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และลดการย้ายถิ่นฐานของคนในชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวในวิถีชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นำเสนอและการบริการที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละที่ ในแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและการท่องเที่ยวแบบหนีระดับให้แก่ผู้มาท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยือนเกิดความประทับใจแล้ว ส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้อีกด้วย จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พบว่ามีการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ส่งเสริมแนวคิดการสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม

สร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาระบบและการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างเครือข่าย และจัดหาเงินทุน เพื่อบ่มเพาะชุมชนให้ยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมและสตาร์ทอัพ ซึ่งจะก่อให้เกิด การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมอีกด้วย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐานที่มี ประเพณี และวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสืบมาช้านานโดยมีแหล่งโบราณสถาน ศิลปะสถาปัตยกรรม และโบราณคดีซึ่งเป็นมรดกของประเทศที่สำคัญ (สมเชาวน์ บำรุงชัย, 2559) ทำให้ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์จำนวนมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 (มกราคม - พฤษภาคม) พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยัง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 17 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 30,440 ล้านบาท ซึ่งปี พ.ศ. 2565 (มกราคม - พฤษภาคม) มีรายได้ 20,019 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52 โดยส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยว ในประเทศไทย (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จากบทความวิจัย เรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษา: หมู่บ้านท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน (บ้านชะจอม) อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นบทความวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ฯ (บ้านชะจอม) แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก 3) ด้านอาหารพื้นถิ่น 4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน 5) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 6) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนสถาน 7) ด้านการบริหาร จัดการภายในชุมชน 8) ด้านการจัดกิจกรรมภายในชุมชน และ 9) ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฯ (บ้านชะจอม) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัตถุดิบและแรงงานในกระบวนการผลิต 2) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ด้านการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ 1) ความร่วมมือจากภาครัฐ 2) ความร่วมมือจากภาคเอกชน 3) ความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา และ 4) เครือข่ายการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์ และคณะ, 2566) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้นำ ผลการวิจัยที่ได้ นำมาทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงปริมาณ เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน และดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน ให้คนในชุมชนมีรายได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลการดึงดูด นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

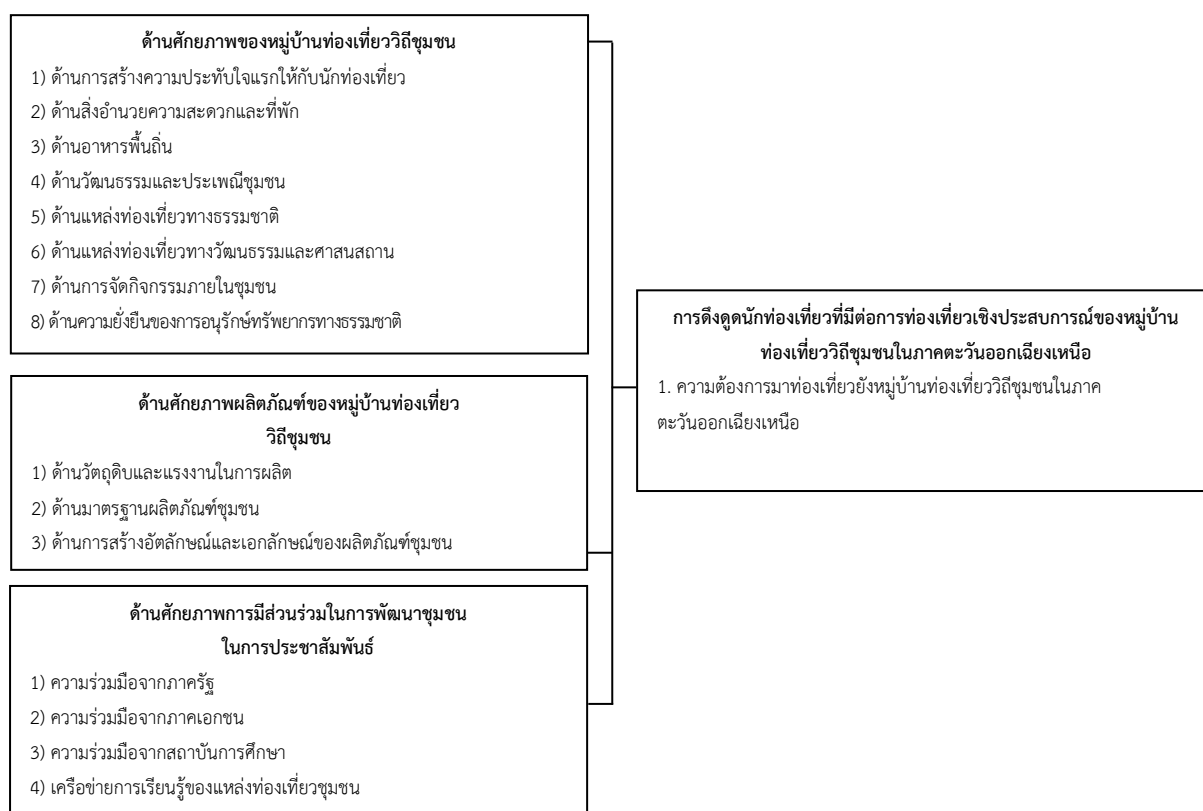
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก และผู้ดำเนินการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดย คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส (ณรงค์ พลธีรักษ์ และปริญญานาคปฐม, 2560) โดยการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นนั้น เป็นการมุ่งใช้ประสบการณ์เข้าช่วยพัฒนาทิศทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (อุมารินทร์ ราษฎร์, 2562) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ร่วมเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจ คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการลงมือปฏิบัติจริง และได้รับประสบการณ์ตรงจากเจ้าของภูมิปัญญา เจ้าของพื้นที่ หรือ เจ้าของวัฒนธรรมนั้น ๆ (จุฑาธิปต์ จันทรเอียด และคณะ, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

สำหรับการพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 12 แนวทางที่สำคัญ (จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ, 2562) ได้แก่

2.1 การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบและบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น

2.2 สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในต่างประเทศกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศ และท้องถิ่นเพื่อจัดการให้ไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้งและสังคมสร้างสรรค์

2.5 การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การร่วมมือสร้างชุมชนนิยม การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ

2.6 การจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นเน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันมากกว่าการนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว

2.7 การจัดการตลาดด้านราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เน้นคุณค่าต่อความรู้สึก ความคุ้มค่าได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่น

2.8 การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

2.9 การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการ และลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคม (Social Network)

2.10 การจัดการตลาดด้านบุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

2.11 การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.12 การจัดการตลาดด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงดึงดูดในการท่องเที่ยว

แรงดึงดูดในการท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางหรือท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลาย เช่น เพื่อแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจ บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม การเดินทางยังอาจจะเกิดจากแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ซึ่งแรงจูงใจจะกระตุ้นให้ถูกยั่วยุให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมหรือตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด (วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาได้จากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เพื่อความแม่นยำและทดแทนแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อเลือกตอบเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ได้คำตอบที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ทำการประเมินค่าความเที่ยงตรงกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม และผลการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นรายข้อ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.890-0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามวิจัยต่อไปได้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองว่า ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ จำนวนทั้งหมด 1 ข้อโดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก 3) ด้านอาหารพื้นถิ่น 4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณีชุมชน 5) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 6) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนสถาน 7) ด้านการจัดกิจกรรมภายในชุมชน และ 8) ด้านการตระความยั่งยืนของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ จำนวนทั้งหมด 29 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert 's Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัตถุดิบและแรงงานในการผลิต 2) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ด้านการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert 's Scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ 2) ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานเอกชน 3) ด้านความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา และ 4) ด้านความร่วมมือจากคนในหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert 's Scale

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความต้องการในการมาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert 's Scale

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS 21 (Statistics Package for Social Sciences Version 21) และใช้การวิเคราะห์ตามหลักสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน และด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยมีเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน และด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน กับตัวแปรตาม คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

1. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน

ด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยว	3.51	1.10	มาก	2
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก	3.41	1.13	มาก	3
3. ด้านอาหารพื้นถิ่น	3.56	1.21	มาก	1
4. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีชุมชน	3.34	1.28	ปานกลาง	5
5. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.36	1.17	ปานกลาง	4
6. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนสถาน	3.20	1.15	ปานกลาง	8
7. ด้านการจัดกิจกรรมภายในชุมชน	3.29	1.19	ปานกลาง	7
8. ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ	3.32	0.87	ปานกลาง	6
รวม	3.37	1.14	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาหารพื้นถิ่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$, $SD. = 1.21$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$, $SD. = 1.10$) และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก ($\bar{X} = 3.41$, $SD. = 1.13$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, $SD. = 1.17$)

รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีชุมชน ($\bar{X} = 3.34$, $SD. = 1.28$) ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.32$, $SD. = 0.87$) ด้านการจัดกิจกรรมภายในชุมชน ($\bar{X} = 3.29$, $SD. = 1.19$) และ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนสถาน ($\bar{X} = 3.20$, $SD. = 1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน ท่องเที่ยววิถีชุมชน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านวัตถุดิบและแรงงานในการผลิต	3.14	0.81	ปานกลาง	3
2. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.28	0.89	ปานกลาง	1
3. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.25	0.90	ปานกลาง	2
รวม	3.22	0.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.28$, $SD. = 0.89$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.25$, $SD. = 0.90$) และด้านวัตถุดิบและแรงงานในการผลิต ($\bar{X} = 3.14$, $SD. = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน

ด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนใน การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ	3.37	0.64	ปานกลาง	1
2. ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภาคเอกชน	3.29	0.92	ปานกลาง	4
3. ด้านความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา	3.34	0.93	ปานกลาง	3
4. ด้านความร่วมมือจากคนในหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	3.35	0.83	ปานกลาง	2
รวม	3.34	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, $SD. = 0.64$) รองลงมา คือ ด้านความร่วมมือจากคนในหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน ($\bar{X} = 3.35$, $SD. = 0.83$) ด้านความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา ($\bar{X} = 3.34$, $SD. = 0.93$) และ ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภาคเอกชน ($\bar{X} = 3.29$, $SD. = 0.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน

การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ความต้องการในการมาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.26	0.70	มาก	1
รวม	4.26	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน พบว่าความต้องการมาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.26$, $SD. = 0.70$)

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise

ศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยว วิถีชุมชน		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistic	
		Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่		2.498	0.176			14.211	0.000		
ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์		0.167	0.051	0.162		3.271	0.001	0.983	1.256
ทรัพยากรทางธรรมชาติ									
R	R ²	Adjusted R ²		SE (est.)		F	Sig	Durbin-watson	
0.162	0.026	0.024		0.886		10.697	0.001	2.198	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise พบว่า ค่า VIF คือ 1.256 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10

และค่า Tolerance คือ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาการสหสัมพันธ์กันเอง โดยความสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .162 หรือร้อยละ 11.62 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = .026 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .024 เมื่อพิจารณา ค่า Sig. ของโมเดล = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า มีปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งได้แก่ ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ (X_1) โดยสามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.498 + 0.167(X_2)$$

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน ท่องเที่ยววิถีชุมชน		Unstandardized Standardized			t	Sig.	Collinearity Statistic	
		Coefficients		Beta			Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
ค่าคงที่		2.467	0.169		14.584	0.000		
ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน		0.179	0.050	0.177	3.595	0.000	0.984	1.265
R	R ²	Adjusted R ²		SE (est.)	F	Sig	Durbin-watson	
0.177	0.031	0.029		0.883	12.921	0.000	2.159	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise ค่า VIF คือ 1.265 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance คือ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาการสหสัมพันธ์กันเอง โดยความสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .177 หรือร้อยละ 17.70 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = .031 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .029 เมื่อพิจารณาค่า

Sig. ของโมเดล = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า มีปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (X_1) โดยสามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.497 + 0.179(X_1)$$

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise

ด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.643	0.140			4.580	0.000		
ด้านความร่วมมือจากภาครัฐ	0.747	0.042	0.663		17.691	0.000	0.923	1.245
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin-watson		
0.663	0.440	0.439	0.672	31.974	0.000	1.781		

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ตามวิธี Stepwise พบว่า ค่า VIF คือ 1.245 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance คือ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาการสหสัมพันธ์กันเอง โดยความสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .663 หรือร้อยละ 66.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = .440 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถขจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .439 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของโมเดล = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า มีปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยว

วิธีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความร่วมมือจากภาครัฐ (X_1) โดยสามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.643 + 0.747(X_1)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านความยั่งยืนของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ สอดคล้องกับ ปฏิมาศ เสริฐเลิศ (2562) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม คือ ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งคนในชุมชนให้ความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม สืบสาน ประเพณี วัฒนธรรมมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การทอผ้า การจักสาน การแปรรูปสมุนไพร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิคิเนีย มายอร์ (2554) กล่าวว่า ภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรจะพัฒนาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่เป็นธรรมชาติและบริสุทธิ์ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับ เจตนา พัฒนาจันทร์ (2562) กล่าวว่า เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับ ชัยญานุช ยุทธวรวิทย์ (2565) กล่าวว่า การพัฒนาความร่วมมือใน ชุมชนเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามัคคีและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ จิตศักดิ์ พุฒจรร และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า สิ่งเหล่านี้มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในชุมชนได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับ รัฐญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ (2566) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากการพิจารณาบรรจุกฎบัตรราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อภิชัย ธรรมนิยม และพิมพ์ลา คงขาว (2562) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาตรฐานอาเซียน พบว่าชุมชนควรมีแนวทางการพัฒนาตนเอง ดังต่อไปนี้ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) พัฒนาคุณภาพและความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 3) พัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ 4) พัฒนาคุณภาพของบริการอาหารและเครื่องดื่ม 5) พัฒนาคุณภาพของที่ระลึกในชุมชน และ 6) พัฒนาการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร (FTO)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านความร่วมมือจากภาครัฐ สอดคล้องกับ อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) กล่าวว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการผ่านการประชาสัมพันธ์จากเพจ Facebook และสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาความร่วมมือในการสร้างการท่องเที่ยว 4.0 ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิคิเนีย มายอร์ (2554) กล่าวว่า ภาครัฐควรผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ ซึ่งถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อยู่เสมอ จะสามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนจิตศักดิ์ พุฒจรรยา และคณะ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ควรเน้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อตนเองและรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาครัฐ และคนในชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรกำหนดแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ชัดเจน เพื่อรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมให้เป็นธรรมชาติ และนอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาครัฐ และคนในชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรร่วมกันพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ในด้านของการผลิตสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐาน และมีความแตกต่าง เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้ว ส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อสินค้าจากชุมชนไปเป็นของฝาก และเมื่อสินค้าของชุมชนมีมาตรฐานจะช่วยดึงดูดให้ผู้ที่ได้รับไปสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักต่อ ๆ กัน อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาครัฐควรร่วมมือกับคนในชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และหากกลยุทธ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ หรือจัดทากิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านวิถีชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570. <https://www.dot.go.th/storage/กองพัฒนาบริการ/แผนกองฯ/QttfdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2564). แนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2565. https://resolution.soc.go.th/PDF_UPLOAD/2564/P_405074_4.pdf
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2565). แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2565). https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/article/article_20220610151812.pdf
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2567). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) <https://www.mots.go.th/news/category/766>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ททท. เปิดตัว “ปีท่องเที่ยวไทย 2566” เร่งเครื่องยกระดับห่วงโซ่อุปทาน กระตุ้นตลาดคุณภาพสู่ความยั่งยืนด้วย “Meaningful Travel” มั่นใจฟื้นรายได้สูงสุด 2.38 ล้านล้านบาท. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/ปีท่องเที่ยวไทย-2566>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570). https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf
- จิตศักดิ์ พุฒจรรย์, ทิพย์สุดา พุฒจรรย์, ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, เกศราพร พรหมนิมิตกุล, จิรัชญา โชติโสภานนท์, ฐิติมา เวชพงศ์, และ ธนวรรษ ดอกจันทร์ (2562). การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK. Silpakorn University Repository. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15837?attempt=2&>

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2562). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลศรีนาวา จังหวัดนครนายก. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี 5(1), 1-18.

เจตนา พัฒนาจันทร์ (2562). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนวัดตาล ตำบลบางเสด็จ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดอ่างทอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2559>

ชญานุช ยุทธาวาทย์ (2565). การศึกษาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4669>

ฐิยาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิรี สุวรรณ (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(2), 411-432.

ณรงค์ พลธิราช และ ปริญญา นาคปฐม (2560). การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย. Burapha University Research Information. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/3530>

ไทยรัฐวันนี้ (2566). ปรับโฉมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท.ฮีโร่ในวิกฤติเศรษฐกิจ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2701763

ปัทมาศ เสริฐเลิศ (2562). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม บ้านโนนนาเกลี้ยงอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M127611/Sertlert%20Patimas.pdf>

ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์, ชุติศักดิ์ อินทมนต์ และ รุติมา สุ่มแสนหาญ (2566). แนวทางการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษา: หมู่บ้านท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน (ชะจอมโฮมสเตย์) อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง, 12(1), 41-63.

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DPU Learning Center & Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161395.pdf>

วิคเนีย มายอร์ (2554). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DPU Learning Center & Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/149668.pdf>

สมเชาวน์ บำรุงชัย (2559). รูปแบบการพัฒนาชุมชนยั่งยืนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย.

วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 22(1), 70-78.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**

ฉบับที่ 13. <https://www.nesdc.go.th/download/>

อภิชัย ธรรมนิยม และ พิมพิลา คงขาว (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยว

โดยชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านกู่ อาเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(3), 108-117.**

อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0**

กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกิตติช่วง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/artchariyaporn_kantamalajaroen/fulltext.pdf

อุมารินทร์ ราตรี (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า

จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 13(3), 93-106.**

สภาพแวดล้อมการทำงานและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.

เต๋อหัว หวัง¹

จิตรลดา ตริสาคร^{2*}

Received 14 September 2024

Revised 13 December 2024

Accepted 18 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัท Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. และเพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทเดียวกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานของบริษัท Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.9 และยังพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมากกว่าสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยเน้นที่การจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการวางผังพื้นที่ทำงานอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการคิดเชิงวิพากษ์ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพนักงาน การส่งเสริมให้ผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกสามารถนำไปสู่การพัฒนาความสามารถของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมการทำงาน ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10171

E-mail: wangdehua1979@gmail.com

* Corresponding author email: ap.chitralada@thongsook.ac.th

WORK ENVIRONMENT AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT ZHANCHEN NEW MATERIALS GROUP CO., LTD.

Dehua Wang¹

Chitralada Trisakhon^{2*}

Abstract

The purpose of this study is to investigate the work environment factors that affect employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. and to examine the impact of transformational leadership on employee performance in the same organization. The study population includes the employees of Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. and a sample of 300 people selected by stratified random sampling on a probability basis. Data collection was conducted through a questionnaire and data analysis used descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics through Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that both work environment and transformational leadership significantly influence employee performance, with a predictive power of 83.9%. Furthermore, transformational leadership was found to have a greater impact on employee performance than the work environment. Therefore, organizations can use this information to improve the work environment by focusing on providing modern equipment, managing physical workplace conditions, and designing optimal workplace layouts. In addition, transformational leadership emphasizes the importance of inspiring employees, encouraging critical thinking and involving them in decision-making processes. Encouraging leaders to be a positive influence can help develop employees' skills and improve the overall performance of the organization.

Keywords: Work Environment, Transformational Leadership, Employee Performance

^{1 2} Faculty of Business Administration, Thongsook College. 99/79, Borommaratchachonnani Rd., Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170 Thailand.

E-mail: wangdehua1979@gmail.com

* Corresponding author email: ap.chitralada@thongsook.ac.th

Introduction

The work environment and leadership style within an organization are widely acknowledged as pivotal factors influencing employee performance and organizational success. Historically, leadership approaches often centered on transactional or autocratic models, which emphasized task completion, order maintenance, and rule enforcement. While effective in certain scenarios, these approaches frequently fostered environments driven by extrinsic motivators, such as rewards or penalties, rather than intrinsic engagement. Such environments often faced challenges including limited innovation, high turnover rates, and diminished employee satisfaction (Burns, 1978; Bass, 1985).

The emergence of transformational leadership has marked a paradigm shift in leadership theory and practice. Transformational leaders inspire employees to transcend self-interest for the collective good of the organization. This leadership style is defined by visionary thinking, intellectual stimulation, and individualized consideration, fostering innovation, employee engagement, and a strong sense of belonging. Ultimately, transformational leadership contributes to enhanced employee performance and organizational success (Bass & Riggio, 2006).

Similarly, a supportive work environment is critical for fostering employee satisfaction and retention. Modern workplaces emphasize flexibility, inclusivity, and collaboration, moving away from rigid and hierarchical structures. These improvements in workplace dynamics have been shown to increase satisfaction, reduce turnover, and enhance productivity (Armstrong, 2020). Psychological, social, and cultural factors are increasingly recognized as significant contributors to creating such environments (Pinder, 2014).

Transformational leadership and a dynamic work environment together enable organizations to maintain competitive advantages and achieve strategic objectives. Transformational leaders, through their inspirational and innovative approaches, shape organizational culture and create work environments conducive to high performance and innovation (Bass & Riggio, 2006). Empirical studies, such as those by Avolio and Yammarino (2013) and Yukl (2013), have highlighted the synergy between transformational leadership and work environment influencing employee behavior and performance.

Zhanchen New Materials Group Co., Ltd., a leader in China's wood coating industry with operations across China and abroad, exemplifies an organization where innovation and performance are essential. With over 710 patents and contributions to 41 national and industrial technical standards, the company's success is built on a foundation of technological innovation and environmental protection. As a company of this scale, understanding the

interplay between the work environment and transformational leadership is crucial for sustaining competitive advantage and driving innovation.

This study aims to investigate the work environment and transformational leadership affect employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. The research findings will contribute to the academic discussion on organizational behavior and leadership, while also offering practical recommendations for Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. and other companies in the same industry. These recommendations will propose specific leadership strategies and work environments conducive to transformational leadership, thereby stimulating performance and fostering innovation.

Research Objectives

1. To study the work environment that influences employee performance at Zhanchen New Materials Group Co.
2. To investigate the influence of transformational leadership on employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.

Research Hypothesis

1. Work environment influences employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.
2. Transformational leadership influences employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.

Literature Review

Work environment and employee performance

The work environment is a critical determinant of employee performance, encompassing physical, emotional, and psychosocial factors that influence employees' behaviors and outcomes. Shammout (2021) highlights that the work environment includes elements affecting employees' emotions and interactions, which can enhance productivity or, conversely, lead to workplace stress. Similarly, Ashkanasy et al. (2014) emphasize the significance of perception and awareness within the work environment, noting their impact on employee behavior and engagement. Blahová and Pauliková (2021) examine both physical and emotional dimensions of the workplace, identifying how these aspects contribute to employee commitment or, alternatively, act as barriers to performance. Moreover, Patel et al. (2022) and Sander et al. (2019) emphasize the psychosocial

and physical components, such as relationships with supervisors and the quality of working conditions, as pivotal in creating a supportive work environment. Sheikh et al. (2021) identifies ten essential elements, including job security, opportunities for career growth, and favorable working conditions, that collectively promote employee satisfaction and performance. These findings illustrate the multidimensional nature of the work environment and its direct implications for employee outcomes. Employee performance, commonly defined as the capacity of an individual to achieve organizational objectives while utilizing resources effectively, is influenced by multiple factors. Tariansyah et al. (2023) identifies knowledge, skills, and task accuracy as core components of performance, aligning with Bushiri's (2014) emphasis on resource efficiency and effectiveness. Furthermore, studies such as those by Szabo et al. (2017) and Rivaldo and Nabella (2023) stress the importance of timely, accurate, and high-quality work outputs as indicators of strong employee performance. The relationship between the work environment and employee performance is integral to achieving organizational success. A supportive work environment fosters satisfaction, enhances employee capabilities, and improves overall performance. These insights substantiate the research hypothesis:

H1: Work environment influences employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.

Transformational leadership and employee performance

Transformational leadership is a leadership style where leaders inspire and motivate employees to transcend their immediate self-interests to achieve organizational goals, fostering development and alignment with the organization's vision. Li et al. (2019) emphasizes the importance of transformational leaders in enhancing employee performance by connecting individuals to the broader mission and vision of the organization. Similarly, Sun and Henderson (2016) highlight the role of transformational leaders in influencing employee attitudes and fostering commitment to organizational goals, empowering employees to act as "agents of change" within the workplace. Reza (2019) and Gomes (2014) further underscore the significance of moral development and mutual commitment between leaders and followers, emphasizing how shared values contribute to collective success. Bass (1985), a pioneer of transformational leadership theory, noted that such leaders address the needs of their followers while adapting to diverse organizational contexts, thereby fostering heightened engagement and performance. Koh et al. (2019) identified five core components of transformational leadership: charisma,

inspirational motivation, individualized consideration, intellectual stimulation, and contingent reward. These components enable leaders to serve as role models, nurture intellectual and personal growth, and inspire employees to achieve excellence. Employee performance, a critical organizational outcome, is often assessed through measures of efficiency and effectiveness. Bushiri (2014) categorizes performance metrics into quality, quantity, timeliness, and cost-efficiency, highlighting the importance of meeting organizational standards without unnecessary resource expenditure. Diamantidis and Chatzoglou (2019) identify three primary components of performance: the quality of work, the quantity of output, and the efficiency of task completion. Transformational leaders, by fostering trust, creativity, and a high-performance culture, significantly enhance these aspects of employee performance. The interplay between transformational leadership and employee performance is fundamental to organizational success. By inspiring employees and creating a supportive environment, transformational leaders drive higher performance levels. These insights support the following hypothesis:

H2: Transformational leadership influences employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd.

Conceptual Framework

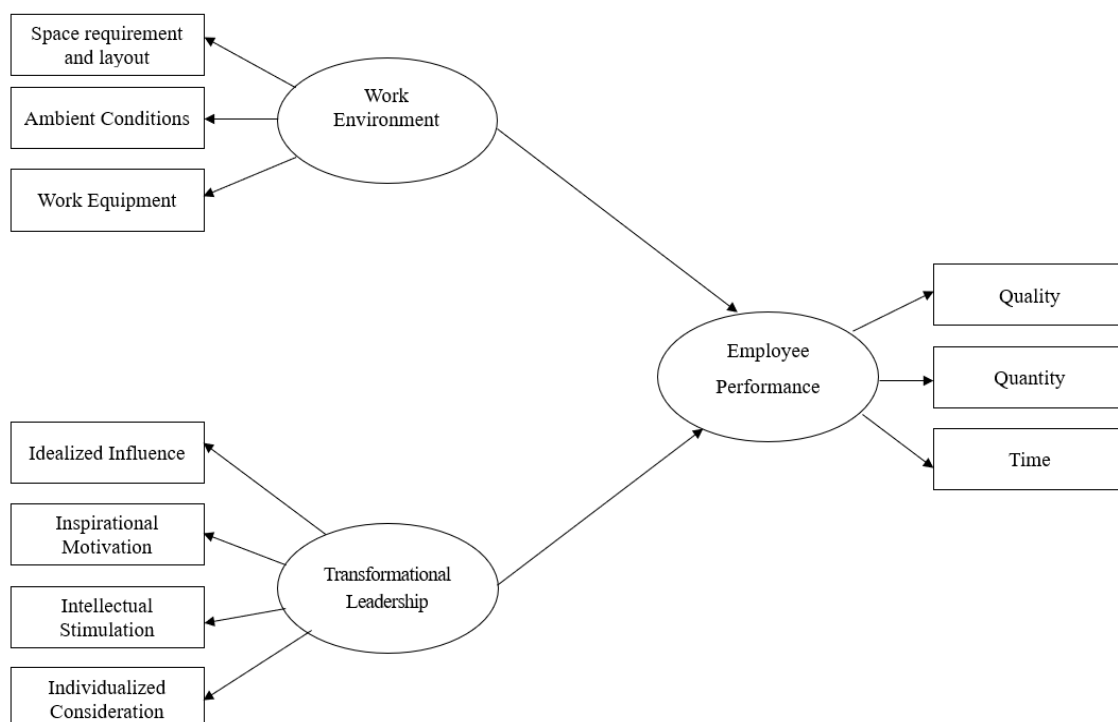


Figure 1 Conceptual framework

Research Methodology

1. The population for this study consists of the employees of Zhanchen New Materials Group Co., Ltd., with a total population of 1,586. The sample size was determined based on the criteria outlined by Hair et al. (2010), which states that for path analysis in structural equation modeling (SEM), an appropriate sample size is required to ensure reliable and accurate results. The recommended formula suggests a sample size of 20 times the number of observed variables. In this study, a total of 10 observed variables were used, resulting in a required sample size of 200. However, to account for potential non-response rates and data inaccuracies, an additional 50% of the calculated sample size was included. This adjustment aligns with recent recommendations in survey methodology, which emphasize oversampling as a strategy to mitigate incomplete responses and enhance the reliability of findings (Stockemer et al., 2019). Increasing the sample size from 200 to 300 participants ensures greater representation of the target population and robust results. Stratified random sampling, a type of probability sampling method, was employed. The sample group was proportionally selected according to the number of employees in each department.

2. In this study, the data collection tool used was a questionnaire, which was an effective method for gathering information from the sample group. The researcher developed the questionnaire based on the study and review of various concepts, theories, and related research to create an appropriate and comprehensive questionnaire. The questionnaire was divided into four sections: 1) personal information, gathering demographic data such as gender, age, marital status, education, average monthly income, work experience; 2) work environment, assessing employees' perceptions of their work surroundings with items rated on a 5-point Likert scale from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree," including sample statements like "I feel comfortable with the current workspace layout"; 3) transformational leadership, measuring employees' views on leadership qualities with items such as "My leader encourages me to think analytically and creatively," also rated on the 5-point Likert scale; and (4) employee performance, evaluating self-reported performance with items like "I can consistently produce high-quality work," using the same 5-point Likert scale. Scores across sections were interpreted as follows: 4.21-5.00 = Very High, 3.41-4.20 = High, 2.61-3.40 = Moderate, 1.81-2.60 = Low, and 1.00-1.80 = Very Low. This questionnaire has undergone testing for content validity and reliability, with the index of item-objective congruence (IOC) found to be greater than 0.6 and the Alpha Coefficient greater than 0.7, ranging between 0.751 and 0.811, indicating that the questionnaire is reliable.

3. The data analysis in this research consists of two main steps: (1) Descriptive Statistics is aimed to describe basic information about the sample, using the frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential Statistics is used to test the research hypotheses. The Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was applied to analyze the influence between independent and dependent variables.

Research Results

1. The analysis of the respondents' general data showed that the majority of respondents were female, accounting for 156 individuals (52.00%). Most were over 50 years old, comprising 101 individuals (33.67%). A significant portion were married or living together, totaling 149 individuals (49.67%). The majority held a bachelor's degree, with 141 individuals (47.00%). The largest group had an average monthly income between 4,001 and 6,000 CNY, representing 120 individuals (40.00%). Additionally, 160 respondents (53.33%) had more than 10 years of work experience.

2. The analysis of mean and standard deviation of work environment, transformational leadership, and employee performance

Table 1 shows the mean and standard deviation

Factors	$\bar{X}$	SD	Level of opinion
Work Environment	3.96	0.80	High
- Space requirement and layout	3.97	0.86	High
- Ambient Conditions	3.96	0.84	High
- Work Equipment	3.96	0.87	High
Transformational Leadership	3.99	0.78	High
- Idealized Influence	4.00	0.84	High
- Inspirational Motivation	3.96	0.86	High
- Intellectual Stimulation	4.00	0.83	High
- Individualized Consideration	3.98	0.86	High
Employee Performance	3.97	0.75	High
- Quality	4.00	0.77	High
- Quantity	3.98	0.83	High
- Time	3.95	0.84	High

3. The hypothesis testing

Table 2 shows the test results for structural integrity and component weight.

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha (α)
Work Environment		.789	.867	.918	.866
- Space requirement and layout	.882				
- Ambient Conditions	.891				
- Work Equipment	.892				
Transformational Leadership		.761	.896	.927	.895
- Idealized Influence	.853				
- Inspirational Motivation	.879				
- Intellectual Stimulation	.870				
- Individualized Consideration	.887				
Employee Performance		.768	.849	.909	.849
- Quality	.873				
- Quantity	.878				
- Time	.878				

According to Table 2 indicates that all observed variables in the model have factor loading values greater than 0.5, ranging from 0.853 to 0.892, indicating their reliability in measurement. Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) values range from 0.849 to 0.896, Jöreskog's rho (ρ_C) ranges from 0.909 to 0.927, and Cronbach's alpha (α) falls within the range of 0.849 to 0.895. Importantly, all these values exceed the 0.7 threshold for reliability. Furthermore, the latent variables demonstrate discriminant validity, with AVE values above 0.5, ranging from 0.761 to 0.789, in accordance with the established criteria (Henseler et al., 2016).

Table 3 shows a comparison of discriminant validity according to the Fornell-Larcker criterion.

Factors	Work Environment	Transformational Leadership	Employee Performance
Work Environment	.888		
Transformational Leadership	.746	.873	
Employee Performance	.777	.787	.876

* Note: The values on the diagonal are $\sqrt{AVE}$.

According to Table 3 indicates that the model exhibits discriminant validity, as evidenced by the square root of the Average Variance Extracted (AVE) being higher than the correlations (*r*) among each latent variable. This finding aligns with the criteria established by Henseler et al. (2016), which state that the correlation between each latent variable should not exceed the square root of its AVE. In this model, the correlations between latent variables range from 0.746 to 0.787.

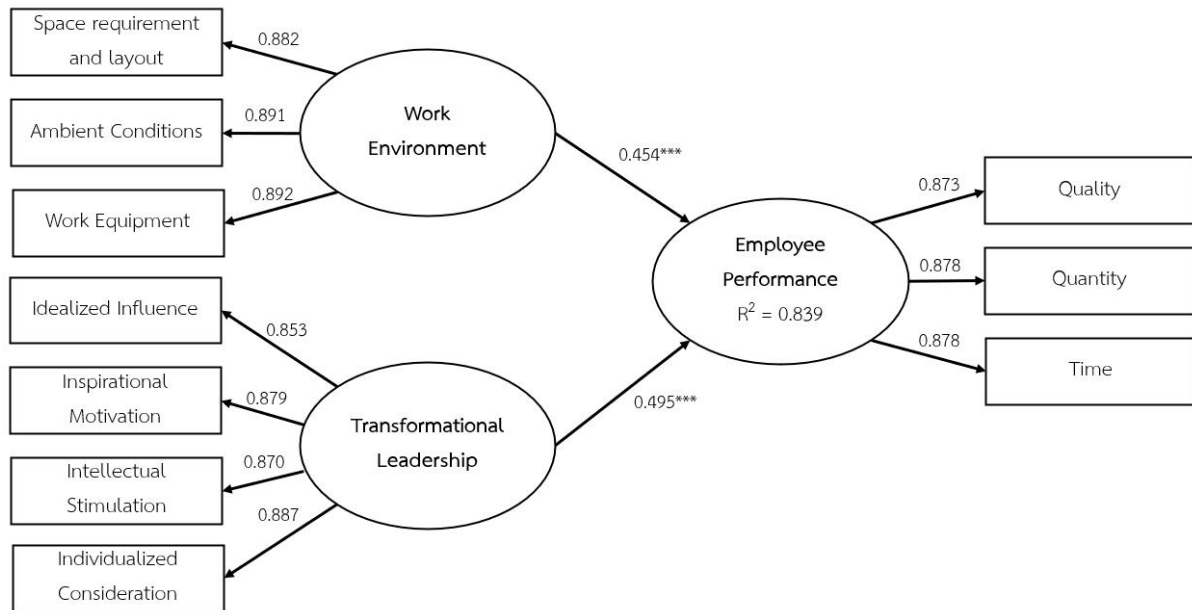


Figure 2 shows the results of hypothesis testing.

Table 4 show the effects of the work environment and transformational leadership on employee performance.

Factors	Employee Performance			
	Beta	t-test	p-value	Cohen's F ²
- Work Environment	.454	10.212	.000***	0.326
- Transformational Leadership	.495	11.323	.000***	0.388

*** Statistical significance at .001 level

According to Table 4 indicates that both the work environment and transformational leadership have a statistically significant influence on employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd., with a significance level of .000 and a predictive power of 83.9% ($R^2 = 0.839$). Among these factors, Transformational Leadership ($\beta = .495$) was found to have

a greater influence on employee performance than the work environment ($\beta = .454$). The Cohen's F^2 values indicate that both the work environment (0.326) and transformational leadership (0.388) exhibit moderate to large effect sizes on employee performance, with transformational leadership demonstrating a slightly stronger influence.

Discussions

1. Work environment had the greatest impact on employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. A favorable work environment promotes employee performance. When employees are supported by a conducive work environment, which includes access to appropriate equipment, a comfortable environment and convenience, they can maximize their potential, reduce stress and increase overall job satisfaction. These factors form the basis of employee motivation and enable them to work smoothly. This aligns with Blahová and Pauliková's (2021) assertion that the work environment can help or hinder employee engagement. The work equipment component had the highest factor loading, as quality and modern equipment play a crucial role in improving employee performance. When the company provides modern and effective equipment, work processes become smoother and fewer technical problems occur, which reduces errors and boosts employee confidence. In addition, modern equipment enables employees to work efficiently and meet the company's expectations. This finding is in line with Sander et al. (2019), who emphasized that modern work equipment is essential for improving work performance and reducing operational problems. The environmental conditions component, including air quality, lighting and noise, ranked next in importance. A pleasant and healthy working environment, such as clean air, adequate lighting and minimal noise, helps to reduce stress and increase job satisfaction. This is in line with Ng (2016), who found that a suitable physical environment increases employee performance and reduces health risks. Space requirements and workplace design had the lowest factor score. Although the organization of space and the design of the workplace are essential to ensure comfort, they are secondary to equipment and other environmental conditions. Appropriate space management helps to ensure that employees can work efficiently without feeling cramped or distracted. This is consistent with Patel et al. (2022) who found that adequate private workspace directly improves productivity. This finding is supported by the research of Yusuf et al. (2022), which showed that the work environment directly affects employee performance, especially in terms of amenities and environmental

factors that affect employee comfort and satisfaction. Riyanto et al. (2017) also emphasized the role of work environment in improving motivation and performance and highlighted its importance in promoting effective work outcomes.

2. Transformational leadership ranks second in terms of its impact on employee performance at Zhanchen New Materials Group Co., Ltd. Transformational leadership is a critical factor in motivating and supporting employees to improve their performance. By providing inspiration, personal support and encouraging creativity, transformational leaders give employees a sense of purpose and motivation, which has a direct impact on their performance. The Individualized Consideration component had the highest factor loading, as responding to employees' personal needs makes them feel understood and supported by their managers. This personal support increases job satisfaction and organizational commitment, which increases employee motivation and commitment to achieving organizational goals. Reza (2019) also emphasized that individual consideration strengthens employee commitment and leads to better performance. Inspirational motivation comes second, as leaders who inspire their employees foster a strong sense of purpose and motivation, encouraging them to set and achieve ambitious goals. Gomes (2014) suggested that inspiration increases commitment and drives employees to work harder, which in turn improves teamwork and collaboration. Intellectual stimulation follows, as encouraging critical thinking and creativity in problem solving enhances employees' skills. When leaders support analytical thinking and experimentation with new ideas, employees feel valued and engaged, which is consistent with Bass's (1985) concept that transformational leadership stimulates creativity and systematic problem solving. Finally, idealized influence had the lowest factor loading. Although role modeling is important to leadership, it may not have as strong an impact on employee performance as the other factors. It is possible that employees view exemplary leadership as an expected attribute rather than an important motivator for continuous improvement. This is consistent with Steinmann et al. (2018), who found that while leading by example commands respect, it is not the most important factor in driving employee performance. Research by Buil et al. (2018) supports these findings, highlighting that transformational leadership has a positive impact on employee engagement and performance, particularly through individual support and inspiration. Atmojo (2012) also found that transformational leadership improves job satisfaction and organizational commitment, both of which are critical to increasing employee performance.

Implications of the study

1. Policy and Practical Recommendations for Work Environment

1.1 Work equipment: Companies should prioritize the provision and upgrading of high-quality, modern work equipment. Regular inspections and maintenance of equipment will reduce operational problems and improve employee performance. In addition, surveying employees about their equipment needs will help the organization respond to those needs effectively and in a timely manner.

1.2 Environmental conditions: Companies should create a favorable physical work environment, focusing on air quality, lighting and noise reduction. Investing in better ventilation, adequate lighting and soundproofing will improve the health, comfort and productivity of employees and ultimately contribute to their long-term well-being.

1.3 Space requirements and layout: Companies should ensure that the workplace is appropriate and well organized for both individual and team work. Designing work areas that provide privacy and encourage teamwork improves overall efficiency. Proper space management, including good air circulation and a comfortable layout, reduces discomfort and increases employee satisfaction.

2. Policy and Practical Recommendations for Transformational Leadership

2.1 Individualized consideration: Managers should understand and take into account the individual needs and circumstances of employees. Open channels of communication where employees can voice their concerns and ask for advice strengthen trust and commitment between managers and employees. Managers should regularly monitor and assess the development and well-being of their employees.

2.2 Inspirational motivation: Managers should use their skills to inspire employees and help them set meaningful goals. By guiding and encouraging their employees to pursue challenging but achievable goals, they can foster commitment. Developing growth plans for employees and offering rewards for achieving goals will further increase employee engagement and motivation.

2.3 Intellectual stimulation: Managers should encourage their employees to think critically and creatively when solving problems. Fostering a culture of innovation and encouraging employees to present new ideas will develop their potential and drive innovation within the company. Managers should also involve employees in decision-making processes and the development of company policy.

2.4 Idealized influence: Leaders should set an example and demonstrate their ability to lead the organization to success. If they uphold the principles and values of the company and demonstrate responsibility in decision-making, they will gain the respect of employees and instill confidence and dedication to their work.

Future Research

1. Industry-specific research: Future studies should examine the influence of the work environment and transformational leadership in different industries to compare their impact on employee performance in different work environments, such as the service sector, manufacturing or the technology sector, which may have unique influencing factors.

2. Deeper exploration of the components of transformational leadership: further exploration of the internal components of transformational leadership, such as individualized consideration and inspirational motivation, will provide deeper insights into how leaders can improve employee engagement and performance. This research will contribute to the development of more effective leadership strategies.

3. Long-term impact analysis: Further studies should examine the long-term effects of the work environment and transformational leadership on employee performance. A quantitative long-term analysis will provide a broader perspective on employee development and the impact of changing working conditions on performance and provide valuable insights for the development of organizational strategies.

4. Research in multicultural contexts: Future research should consider the influence of the work environment and transformational leadership in multicultural contexts to understand how these factors affect employee performance in different cultural settings. This will help organizations to better adapt their management strategies to different cultural and environmental conditions.

References

- Armstrong, M. (2020). **Armstrong's handbook of human resource management practice**. Kogan Page Publishers.
- Ashkanasy, N. M., Ayoko, O. B., & Jehn, K. A. (2014). Understanding the physical environment of work and employee behavior: An affective events perspective. **Journal of Organizational Behavior**, 35(8), 1169–1184. <https://doi.org/10.1002/job.1973>

- Atmojo, M. (2012). The influence of transformational leadership on job satisfaction, organizational commitment, and employee performance. **International Research Journal of Business Studies**, 5(2), 113-128. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Avolio, B. J., & Yammarino, F. J. (2013). **Transformational and charismatic leadership: The road ahead**. Emerald Group Publishing.
- Bass, B. M. (1985). **Leadership and performance beyond expectations**. Free Press.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). **Transformational leadership**. Psychology Press.
- Blahová, J., & Pauliková, A. (2021). Work environment, mental and physical workload in relation to the sustainability of an industrial plant. In **INTED2021 Proceedings** (pp. 6763-6769). IATED.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. **International journal of hospitality management**, 77, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Burns, J. M. (1978). **Leadership**. Harper & Row.
- Burns, J. M. (2003). **Transforming leadership: A new pursuit of happiness**. Grove Press.
- Bushiri, C. P. (2014). **The impact of working environment on employees' performance: The case of institute of finance management in Dar Es Salaam region** [Unpublished doctoral dissertation]. The Open University of Tanzania.
- Diamantidis, A. D., & Chatzoglou, P. (2019). Factors affecting employee performance: An empirical approach. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 68(1), 171-193. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2018-0012>
- Gomes, A. R. (2014). Transformational leadership: Theory, research, and application to sports. In C. Mohiyeddini (Ed.), **Contemporary topics and trends in the psychology of sports** (pp. 53-114). Nova Science Publishers.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Koh, D., Lee, K., & Joshi, K. (2019). Transformational leadership and creativity: A meta-analytic review and identification of an integrated model. **Journal of Organizational Behavior**, 40, 625-650. <https://doi.org/10.1002/job.2355>

- Li, H., Sajjad, N., Wang, Q., Ali, A. M., Khaqan, Z., & Amina, S. (2019). Influence of transformational leadership on employees' innovative work behavior in sustainable organizations: Test of mediation and moderation processes. **Sustainability**, **11**, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su11061594>
- Ng, T. W. H. (2016). Embedding employees early on: The importance of workplace respect. **Personnel Psychology**, **69**(3), 599–633. <https://doi.org/10.1111/peps.12117>
- Patel, V., Chesmore, A., Legner, C. M., & Pandey, S. (2022). Trends in workplace wearable technologies and connected-worker solutions for next-generation occupational safety, health, and productivity. **Advanced Intelligent Systems**, **4**(1), 2100099. <https://doi.org/10.1002/aisy.202100099>
- Pinder, C. C. (2014). **Work motivation in organizational behavior**. Psychology Press.
- Reza, M. H. (2019). Components of transformational leadership behavior. **EPRA International Journal of Multidisciplinary Research**, **5**(3), 119-124.
- Rivaldo, Y., & Nabella, S. D. (2023). Employee performance: Education, training, experience and work discipline. **Calitatea**, **24**(193), 182-188. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/24.193.20>
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. (2017). The impact of working motivation and working environment on employees performance in Indonesia Stock Exchange. **International Review of Management and Marketing**, **7**(3), 342-348.
- Sander, E. J., Caza, A., & Jordan, P. J. (2019). The physical work environment and its relationship to stress. In O. Ayoko, & N. Ashkanasy (Eds.), **Organizational Behaviour and the Physical Environment** (pp. 268-284). Routledge.
- Shammout, M. (2021). The impact of work environment on employees performance. **International Journal of Current Research in Science Engineering & Technology**, **3**(11), 78-101.
- Sheikh, M. R., Abbas, T., & Qureshi, S. U. (2021). Factors influencing job satisfaction among employees of engineering firms in Pakistan. **Journal of Asian Development Studies**, **10**(4), 7-19.
- Steinmann, B., Klug, H. & Maier, G. W. (2018). The path is the goal: how transformational leaders enhance followers' job attitudes and proactive behavior. **Frontiers in psychology**, **9**, 23-38. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02338>
- Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). **Quantitative methods for the social sciences** (Vol. 50, p. 185). Springer International Publishing.
- Sun, R., & Henderson, A. C. (2016). Transformational leadership and organizational processes: Influencing public performance. **Public Administration Review**, **77**(4), 1-12. <https://doi.org/10.1111/puar.12654>

- Szabo, P., Mlkva, M., Vanova, J., & Markova, P. (2017). Employee performance in the context of the problems of measurement and evaluation in practice. **Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology**, 25(41), 63-70.
<https://doi.org/10.1515/rput-2017-0022>
- Triansyah, A, F., Hejin, W., & Stefania, S. (2023). Factors affecting employee performance: A systematic review. **Journal Markcount Finance**, 1(3), 150-159.
<https://doi.org/10.55849/jmf.v1i2.102>
- Yukl, G. (2013). **Leadership in organizations**. Pearson Education.
- Yusuf, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Ilham, R. N., & Sinta, I. (2022). The effect of career development and work environment on employee performance with work motivation as intervening variable at the office of agriculture and livestock in Aceh. **International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration**, 2(2), 227-236. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.191>

วิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน

จิตติพร จิตต์ภักดิ์¹

ณฐมน บัวพรมมี^{2*}

Received 19 November 2024

Revised 12 December 2024

Accepted 24 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของวิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างสรรค์วิถีอีสานที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์วิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ราย ผลการศึกษาพบว่าวิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่สั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ทันที การศึกษาในบริบทขององค์ประกอบ 6A's (Attractions Accessibility Amenities Available Packages Activities Ancillary Services) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปว่าผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดนี้มาบูรณาการร่วมกับการใช้วิถีอีสานเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านท่องเที่ยวได้ โดยเน้นสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพวิถีอีสานสามารถทำได้โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามสูง มาช่วยถ่ายทอดวิถีชีวิต กิจกรรม และธรรมชาติของชุมชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิถีอีสาน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

E-mail: ¹ chittiporn_c@mutt.ac.th

* Corresponding author email: nathamon_b@mutt.ac.th

SHORT-FORM VIDEO ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR COMMUNITY-BASED TOURISM MARKETING

Chittiporn Chitphak¹

Nathamon Buaprommee^{2*}

Abstract

This study aims to 1) examine the format of short-form video on social media platforms for promoting community tourism marketing, and 2) analyze the components of the 6A's framework of community-based tourism in creating effective short-form video that capture attention and stimulate tourists' travel intentions. Qualitative data were collected through interviews with 11 experts specializing in the creation of short-form video on social media platforms. The findings reveal that short-form videos are highly effective in promoting community tourism due to their brevity, conciseness, and ability to immediately engage the target audience. The research regarding the 6A's components (Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services), a framework for analyzing tourist attractions, determined that operators or stakeholders can incorporate this concept through the utilization of short-form videos to present tourism products. The emphasis should be on showcasing activities and attractions that represent the community's distinctive identity. Incorporating well-known figures from the tourism industry or influencers with a large follower base into short-form videos can serve as an effective strategy to showcase the community's lifestyle, activities, and natural attractions. These insights are instrumental in developing targeted tourism marketing strategies, which not only enhance travel intentions but also contribute to sustainable economic growth within local communities.

Keywords: Short-form Video, Social Media Platforms, Tourism Marketing, Community-Based Tourism

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

E-mail: ¹ chittiporn_c@rmutt.ac.th

*Corresponding author email: nathamon_b@rmutt.ac.th

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจระดับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น (ชนาภา แบสดี และคณะ, 2567) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นหนึ่งในทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Wongpun et al., 2024; Cuijten et al., 2024) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ธุรกิจผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ง่าย เป็นผลดีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ และยังเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคผ่านการสร้างบทสนทนา การแบ่งปันเนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในแง่ของการแชร์ข้อมูล เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมอย่างเปิดกว้าง (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีศักยภาพในการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alhabash & Ma, 2021)

ในบริบทของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว พบว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ช่วยเพิ่มตัวเลือกจุดหมายปลายทางและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการเดินทาง (พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์, 2566) มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน (Paul & Roy, 2023) โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form Video) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง วิดีโอประเภทนี้ไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดอารมณ์และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในช่วงเวลาจำกัด (Leong et al., 2022) วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Instagram Reels และติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้ใช้งาน โดยวิดีโอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปรากฏในฟีดส่วนบุคคลที่มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชม นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังมีศักยภาพในการโน้มน้าวให้ผู้ใช้งานปรับเปลี่ยนมุมมองผ่านข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Molem et al., 2024) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีเนื้อหาหลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม จนอาจนำไปสู่การเสถียรวิดีโอสั้นได้ในบางกรณี ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคของการตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวชุมชน พบว่ามีการนำวิดีโอสั้นมาใช้ประโยชน์มากขึ้นในการเพิ่มการมองเห็นและเสริมสร้างความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งวิดีโอท่องเที่ยวถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมความตั้งใจในการเดินทางของผู้ชมได้อย่างชัดเจน (Ma & Kuang, 2022) สอดคล้องกับแนวทางการผลักดันนโยบาย Soft Power ของรัฐบาลที่เน้นการใช้วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, 2561) โดยการพัฒนาช่องทางท่องเที่ยวชุมชนนั้น นอกจากการพัฒนากิจกรรมต้นน้ำในด้านการตลาดและการให้บริการแล้ว

ควรให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาทักษะชุมชนในการใช้สื่อออนไลน์จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลได้ดีขึ้น (อินวา แก้วเกษ และคณะ, 2567) แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน คือ การประยุกต์ใช้วิดีโอสั้นผ่านแพลตฟอร์ม Instagram Reels และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และการมองเห็นของแคมเปญท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมชุมชนเพิ่มขึ้นและช่วยเสริมสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Yudhiasta & Mijiarto, 2023)

จากความสำคัญข้างต้นของการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนและกระแสวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิดีโอสั้น Facebook Reels Instagram Reels TikTok และ YouTube โดยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบของสื่อวิดีโอสั้นดังกล่าวสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอสั้นด้วยตนเอง พร้อมทั้งใช้ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนและกลุ่มเป้าหมายในตลาดท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียล

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดท่องเที่ยวมีผลกระทบสำคัญต่อการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาวิดีโอและภาพถ่ายที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมยังมีบทบาททางการศึกษา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Ulukök & Saygılı, 2024)

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น Ananda and Halim (2022) ศึกษาผลกระทบของ Instagram Reels ต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า พบว่าการทำการตลาดผ่าน Instagram Reels มีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานจริง (Scenario-Based Experience) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของวิดีโอ (Perceived Usefulness) มีผลเชิงบวกต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของคนดัง (Celebrity Endorsement) ยังช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้การเพลิดเพลินในการดูวิดีโอ (Perceived Enjoyment) ยังช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ โดยงานวิจัยระบุว่าองค์ประกอบในวิดีโอสั้นดังที่กล่าวมา ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียวไม่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ หากไม่มีการเสริมด้วยการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้หรือการสร้างประสบการณ์การใช้งานจริง ดังนั้นการออกแบบ Instagram Reels ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

งานวิจัยของ Pratama et al. (2022) พบว่าการสร้าง Instagram Reels มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกาลิมันตันตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย การนำเสนอเนื้อหาที่กระชับยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ชมในวิดีโอยังมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่รับชมอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Molem et al. (2024) ที่พบว่า Instagram Reels และ TikTok มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดังกล่าวสร้างผลกระทบที่ลึกซึ้งผ่านการนำเสนอวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือเนื้อหาที่มีความทันสมัย (timely content) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาและความสนใจของผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทัศนคติ นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านส่วนแสดงความคิดเห็น (comments) ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบและประเมินทัศนคติของตนเองในบริบทของความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว ในกรณีที่วิดีโอสั้นอาจถูกใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนหรือไม่ถูกต้อง ปัญหานี้นับเป็นความท้าทายที่จำเป็นต้องป้องกันและแก้ไขเพื่อให้การใช้งานแพลตฟอร์มเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์

หลักการใช่วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีองค์ประกอบหลักดังนี้

1. การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชัดเจนเป็นหัวใจหลักของวิดีโอ Reel ที่ประสบความสำเร็จ การเล่าเรื่องที่ดีย่อมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น ภาพที่น่าดึงดูด เช่น ทิวทัศน์สวยงาม หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากสัมผัสประสบการณ์เหล่านั้นด้วยตนเอง สอดคล้องกับที่ Kaplan and Haenlein (2010) อธิบายถึงพลังของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้นำมาซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจสร้างขึ้น เช่น การรีวิวหรือ

การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื้อหาเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในส่วนของการเล่าเรื่องท่องเที่ยวชุมชน Kontogeorgopoulos et al. (2014) ระบุว่า การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์ในชุมชน หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ช่วยเพิ่มความสนใจและทำให้จุดหมายปลายทางดูน่าดึงดูดมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ในวิดีโอสั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะสัมผัสประสบการณ์นี้ด้วยตัวเอง

การมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการดึงดูดความสนใจใน โดยผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงการท่องเที่ยวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับจุดหมายปลายทางได้ ผู้ชมมักเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่พวกเขาติดตาม จึงทำให้การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง โดยการใช้ความสามารถในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Pop et al., 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า Instagram Reels มีบทบาทในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลแบบ e-WOM (electronic Word-of-Mouth) ในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ใช้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และดึงดูดผู้ชมให้สนใจในจุดหมายปลายทางมากขึ้น (Han & Chen, 2022)

2. ด้านเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอสั้น การถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอและดึงดูดความสนใจของผู้ชมนั้น ไม่ใช่แค่เพียงการใช้กล้องหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ แต่ยังเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ผู้ชมรับรู้สารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Urry and Larsen (2011) อธิบายเทคนิคสำคัญในการถ่ายทำวิดีโอ ดังนี้

2.1 การเล่าเรื่องแบบสั้นและกระชับ (Short and Concise Storytelling) การนำเสนอเรื่องราวในเวลาจำกัดเป็นหัวใจหลักของการถ่ายทำวิดีโอสั้น เนื่องจากระยะเวลาอันสั้นที่ใช้ในการนำเสนอ นั้น ทำให้ผู้ถ่ายทำต้องสื่อสารอย่างกระชับและตรงประเด็น ดังนั้น การจัดลำดับภาพที่สื่อถึงเนื้อหาหลักได้ทันทีจะช่วยให้ผู้ชมไม่หลุดจากความสนใจ และสามารถรับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนภายในเวลาอันสั้น

2.2 การใช้มุมกล้องที่หลากหลาย (Variety of Camera Angles) บทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์วิดีโอที่สมจริงและน่าสนใจสำหรับผู้ชม ซึ่งการใช้มุมกล้องที่หลากหลายช่วยเพิ่มมิติและความน่าสนใจให้กับวิดีโอสั้น โดยมุมกล้องที่แตกต่างกัน เช่น มุมสูง (High Angle) มุมต่ำ (Low Angle) หรือมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person perspective) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและเพิ่มการรับรู้เชิงลึกให้กับผู้ชม

2.3 การใช้แสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ (Natural and Artificial Lighting) แสงมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในวิดีโอ การใช้แสงธรรมชาติสามารถช่วยทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ ขณะที่แสงประดิษฐ์สามารถใช้เพื่อเน้นจุดเด่นของภาพ เช่น การจัดแสงที่สร้างเงาหรือไฮไลต์บางจุดที่ต้องการเน้น การผสมผสานแสงทั้งสองแบบสามารถสร้างวิดีโอที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

2.4. การใช้เสียงและดนตรีที่เหมาะสม (Effective Use of Sound and Music) การเลือกเสียงและดนตรีที่สอดคล้องกับเนื้อหาช่วยเพิ่มอารมณ์และบรรยากาศให้กับวิดีโอสั้น การใช้เสียงบรรยายหรือคำอธิบายช่วยถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ดนตรีประกอบที่ตรงกับจังหวะการเปลี่ยนภาพสามารถช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างลงตัว

2.5. การตัดต่อที่รวดเร็วและทันสมัย (Quick and Modern Editing Techniques) การตัดต่อที่รวดเร็วและตรงกับจังหวะของดนตรีหรือการเปลี่ยนภาพเป็นเทคนิคที่สำคัญในการสร้างความต่อเนื่องและดึงดูดความสนใจในวิดีโอสั้น การเปลี่ยนฉากอย่างรวดเร็วช่วยให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อ ขณะที่การใส่เอฟเฟกต์พิเศษหรือการเร่งความเร็ว/ชะลอภาพในบางช่วง สามารถสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรเลือกใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้เสียงบรรยายและเสียงธรรมชาติ การถ่ายทำในมุมมองบุคคลที่หนึ่งพร้อมทั้งจัดแสงและมุมกล้องที่สมจริง การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมชุมชน ซึ่งการใช้เทคนิคเหล่านี้ในเนื้อหาสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมให้รู้สึกถึงประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดในด้านการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับเนื้อหาออนไลน์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, ม.ป.ป.)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอสั้น จากการทบทวนงานวิจัยด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวชุมชน (เจริญเนตร แสงดวงแข, 2564; รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช, 2564; จินตนา กลิ่นนันท และคณะ, 2566) ทำให้สรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น อาหารและขนมท้องถิ่น การเก็บเกี่ยวข้าว การสร้างงานหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน
2. เนื้อหาที่เน้นสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าสนใจท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น กิจกรรมไหว้พระขอพร การเข้าร่วมในพิธีกรรมหรือเทศกาลของชุมชน การทำงานเกษตรร่วมกับชุมชน การทดลองทำอาหารพื้นเมือง การทดลองทำหัตถกรรมท้องถิ่น การเดินป่าในพื้นที่ธรรมชาติของชุมชน
3. เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น วิถีโอที่แสดงวิถีชีวิตของทุ่งนา น้ำตก หรือแม่น้ำในชุมชน การเดินป่าชมธรรมชาติรอบหมู่บ้าน
4. เนื้อหาเกี่ยวกับที่เน้นการใช้เสียงและดนตรีท้องถิ่น เช่น วิดีโอที่ใช้เสียงเครื่องดนตรีท้องถิ่น เสียงธรรมชาติ หรือการบรรยายเสียงจากคนในชุมชนเพื่อเพิ่มบรรยากาศ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการตัดสินใจและการรักษาวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น (Sapkota

et al., 2024) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ แต่ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยี่ยมชม ทั้งนี้ แนวคิด 6A's ของการท่องเที่ยวนำเสนอโดย Buhalis (2000) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒน การท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเน้นการบูรณาการแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's ในมุมมองด้าน การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ที่ประกอบด้วย 1) Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) ให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเยี่ยมชมอาจจะเป็นแหล่งธรรมชาติ อาคารสิ่งปลูกสร้างโบราณสถาน หรือมรดกทางวัฒนธรรมงานเทศกาล ต่าง ๆ 2) Accessibility (การเข้าถึง) บำบัดบอกทาง แผนที่นำทางหรือระบบคมนาคมขนส่ง 3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ 4) Available Packages (แพ็คเกจท่องเที่ยว) รูปแบบการจัดรายการนำเที่ยว 5) Activities (กิจกรรม) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมตลอดเวลาในแหล่งท่องเที่ยว และ 6) Ancillary Services (บริการเสริม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ธนาคารระบบสารสนเทศ โรงพยาบาล

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ช่วยให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และเป็น ผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง ชุมชนจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็ง ในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน แนวคิดการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Community-Based Tourism: CBT) มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ 1) การจัดการโดยชุมชน (Community Management) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมักจะถูกบริหารจัดการ โดยองค์กรหรือกลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งชุมชนเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบและแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยว เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันให้แก่ชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในทิศทาง ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และ 3) การจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resource Management) การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและ สังคมท้องถิ่น กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยัง ครอบคลุมถึงมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยชุมชนได้รับประโยชน์ในด้านการเสริมสร้างความสามัคคี ในสังคมและการเพิ่มพูนความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยว ที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Rico, & Peterek, 2024; Yutthaworakool et al., 2024)

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่วิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด 6A's ของ Buhalis เช่น การศึกษาของ Kanoksilapatham et al. (2023) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว โดยทำการประเมินคุณลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 10 แห่ง ภายใต้เกณฑ์การประเมินแบบ 3 ระดับ ผลการประเมินพบว่าแหล่ง ท่องเที่ยวจำนวน 6 แห่ง (วัด 5 แห่ง และอาคาร 1 แห่ง) ได้รับการจัดอันดับในระดับ “น่าพึงพอใจ” และมี

ความพร้อมที่จะรวมอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว ขณะที่อีก 3 แห่ง (วัด 2 แห่ง และพิพิธภัณฑ์แม่อ่องสอน) ได้รับความจัดอันดับในระดับ “ปานกลาง” เนื่องจากขาดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แพคเกจการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรม (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services) ทั้งนี้ อาคารบอมเบย์เบอร์มา ได้รับความจัดอันดับในระดับ “ไม่น่าพึงพอใจ” เป็นผลมาจากความเสื่อมโทรมของสถานที่ที่ขาดการบำรุงรักษา ด้าน Morrison and Mill (1992) ระบุว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงระบบสาธารณูปโภค การขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการต้อนรับที่เป็นมิตร สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ทั้งนี้บริการที่ประทับใจเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงระบบขนส่งที่สะดวกสบาย ด้านปัจจัยพื้นฐานที่ดี ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่น่าสนใจ และการต้อนรับที่อบอุ่น

การศึกษาของ Pattiyagedara and Fernando (2020) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชนบท คือ หมู่บ้าน Hiriwadunna, Meemure และ Heeloya Knuckles Valley ในประเทศศรีลังกา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า บริการเสริม (Ancillary Services) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรม (Activities) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหายังระบุว่า แม้การท่องเที่ยวชนบทจะถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาการทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้วิดีโอสั้นของ Wengel et al. (2022) พบว่าวิดีโอไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลให้เมืองไท่หนานของสาธารณรัฐประชาชนจีนกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่ปัจจุบันกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากเนื้อหาในวิดีโอที่น่าสนใจ ทิวทัศน์อันงดงาม เช่น ภาพพระอาทิตย์ขึ้นอย่างสวยงามและทะเลหมอกบนยอดเขาหลักเจี้ยนเฟิงหลิง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakti and Marpaung (2024) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ Reels และ TikTok ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิดีโอสั้นมีส่วนช่วยให้ชุมชนเข้าถึงผู้คนได้กว้างขึ้น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและยังช่วยสร้างทำให้แบรนด์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยของ Zhu et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวิดีโอสั้น TikTok มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ เนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อบุคคลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้เตือนถึงความเสี่ยงของการผลิตเนื้อหาท่องเที่ยวที่มีลักษณะซ้ำซากหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมลดลง อันเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมของการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้รูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่สำหรับพักผ่อนและเลือกอาหารสำหรับการเดินทาง ซึ่งวิดีโอสั้นช่วยให้ชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ทรัพยากรท้องถิ่น และประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านรูปแบบการนำเสนอที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการใช้สื่อวิดีโอสั้นจึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรจากการศึกษาครั้งนี้ คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับผู้บริหาร หรือควบคุมการผลิตในธุรกิจการสร้างสรรค์วิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอ้างอิงวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการทบทวนงานวิจัยที่ระบุวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน (Nastasi & Schensul, 2005) เพื่อถามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ในสายงานการผลิตสื่อ จากกลุ่มบริษัทหรือบุคคลที่ได้รับการจัดอันดับที่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในการใช้โซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอ ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต (Producer) กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) และ ผู้กำกับโฆษณา (Director) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รหัสในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการผลิต (Producer) รหัส Pro-00X จำนวน 3 ราย 2) กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) รหัส Inf-00X จำนวน 4 ราย และ 3) ผู้กำกับโฆษณา (Director) รหัส Dir-00X จำนวน 4 ราย รวมจำนวน 11 ราย รวมทั้งทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน 6A's จากสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วยการใช้รูปแบบที่มีนักวิจัยหลายคนในสนาม (Multiple Investigator Triangulation) นำข้อมูลทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดแยกเป็นหมวดหมู่ ติความ จัดกลุ่มข้อมูล และหาข้อสรุป (Proposition) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Fielding & Lee, 1998)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการผลิตวิดีโอออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 11 ท่าน มีบทบาทในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อทั้งรูปแบบ

ออฟไลน์และออนไลน์ ตั้งแต่ 5-30 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการผลิตวิดีโอหรือ Reel Videos บนโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ให้ข้อมูล 4 ราย (รหัส Pro-001 Pro-002 Pro-003 และ Pro-004) ให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อวิดีโอในปัจจุบันนี้มีหลายหมวดหมู่ (Category) เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ อีเว้นท์ หรือ ยูทูบเบอร์ ดิจิตอลเกอร์ ซึ่งการผลิตโซเชียลเล็กหรือโซเชียลใหญ่ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการชิ้นนั้น ๆ โดยโครงสร้างของการทำวิดีโอสั้น ไม่ได้มีโครงสร้างทีมงานผลิตที่ชัดเจนเหมือนอุตสาหกรรมอื่น แต่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนที่จำเป็นที่ทำให้วิดีโอเกิดขึ้นได้ ด้านกลุ่มเป้าหมาย 2 ราย (รหัส Dir-001 และ Dir-002) ให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะมีผู้คิดริเริ่มเรื่องหรือคอนเทนต์ และมีผู้กำกับในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่จะมีอีกตำแหน่ง คือ Producer ที่มีหน้าที่ในการจัดการควบคุมงาน กลุ่มเป้าหมายรหัส Dir-003 ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการผลิตวิดีโอสั้นเพื่อใช้โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ (Hospitality) และเกี่ยวข้องกับผู้คน ซึ่งจากสถานการณ์วิกฤติที่ผ่านมา ทั้งโรคระบาด สถานการณ์เศรษฐกิจ รวมถึงการถูกดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) การพัฒนาของเทคโนโลยีการถ่ายทำที่ล้ำสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้โฆษณาทางทีวีไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป แพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการผลิตวิดีโอ ด้านกลุ่มเป้าหมายรหัส 4 ราย (รหัส Dir-003 Dir-004 และ Pro-001 Pro-004) ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันอุปกรณ์และเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นกล้องโทรศัพท์มือถือหรือกล้อง Semi -Professional ได้พัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้ทุกคนสามารถผลิตคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารบอกต่อแบบที่ตัวเองต้องการ แต่ในการผลิตวิดีโอสั้นก็ต้องแข่งขันกันที่ไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ด้วย สำหรับผู้ให้ข้อมูลอีก 3 ราย (รหัส Inf-001 Inf-002 และ Inf-003) ให้ความสอดคล้องกันว่า โอกาสในการสร้างสรรค์วิดีโอเกิดขึ้นได้ทุกวันและตลอดทั้งวัน ด้วยการใช่มือถือถ่ายทุกอย่างรอบตัว ไม่ว่าผู้คนจะอยู่ที่ใดก็สามารถสร้างวิดีโอคอนเทนต์เผยแพร่และสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมได้อย่างมหาศาล โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทีมผู้ผลิตมืออาชีพแต่อย่างใด สำหรับผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนอขายสินค้า

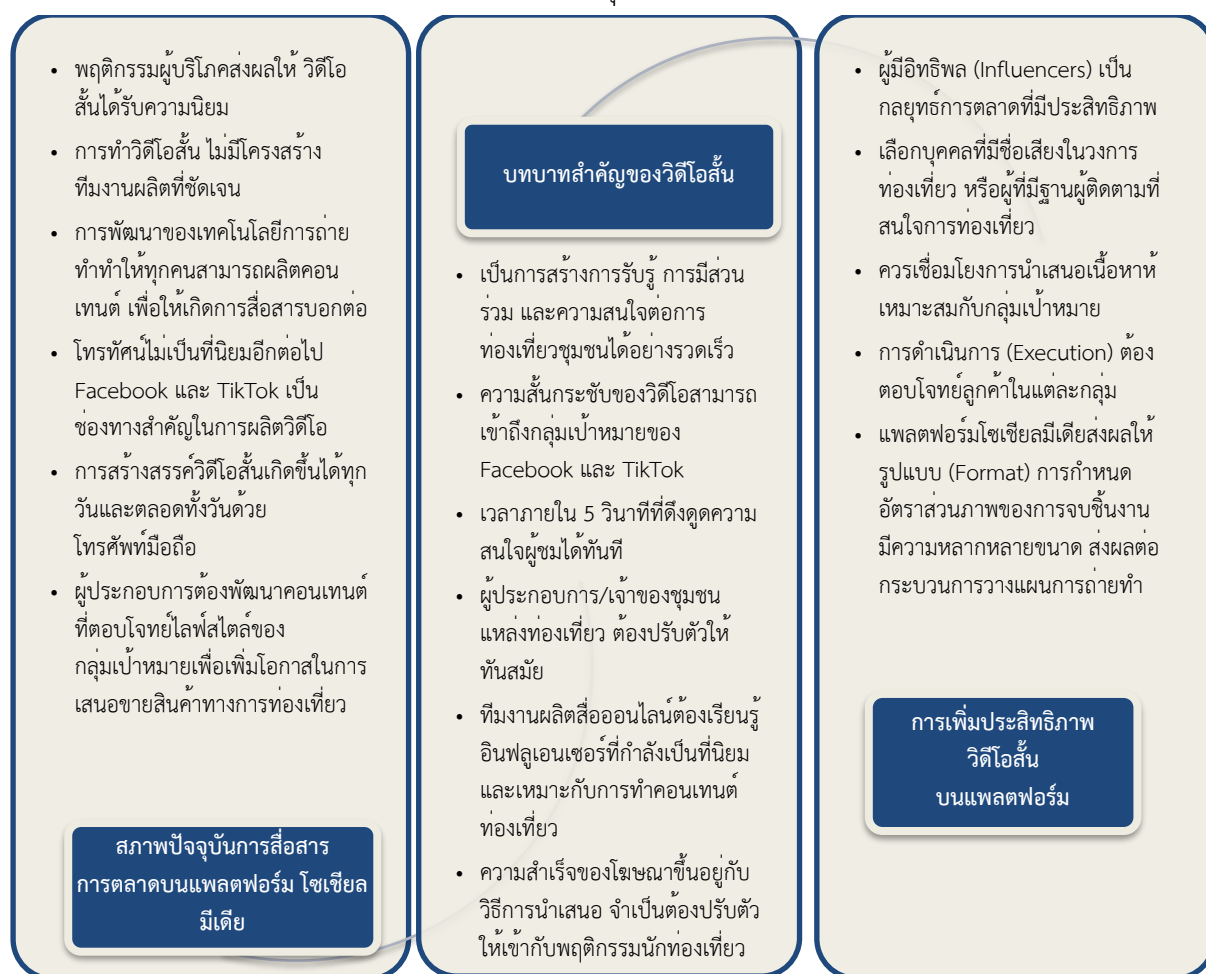
ส่วนที่ 2 บทบาทสำคัญของวิดีโอสั้นในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่าวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยฟังก์ชันการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับชม เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม การแชร์ นับเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสั้น กระชับ และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Instagram และ TikTok แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีประโยชน์ต่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของวิดีโอ และเพิ่มการแชร์วิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล 7 ราย (รหัส Dir-001 Dir-003 Pro-001 Pro-003 Inf-001 Inf-002 และ Inf-003) เห็นพ้องกันว่า ปัจจุบันต้องยอมรับว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก ช่องทางหลักในการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่ที่โทรทัศน์อีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การผลิตวิดีโอต้องปรับตัวให้เหมาะสม เช่น ต้องสร้างวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ทันทีภายใน 5 วินาที เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ชมเลื่อนผ่านวิดีโอโฆษณาของเรา

โดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย เห็นตรงกันว่าเจ้าของสินค้า ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ควรปรับตัวให้ทันสมัยและตามเทรนด์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์

ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทีมงานผลิตสื่อออนไลน์ต้องเรียนรู้ด้วยว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมและเหมาะกับการทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวในขณะนี้คือใคร เช่น เอแครจือปาก เฉลิสมศรี หรือบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปัจจุบันความสำเร็จของโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกลวิธีในการนำเสนอ ซึ่งการผลิตสื่อสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทไม่จำเป็นต้องใช้กล้องถ่ายทำคุณภาพสูงเพราะสุดท้ายแล้วจะถูกนำไปเผยแพร่ใน TikTok YouTube หรือ Reels ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลด้วย

ส่วนที่ 3 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย เห็นพ้องกันว่าผู้ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามที่สนใจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องเชื่อมโยงการนำเสนอเนื้อหา กับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือพร้อมปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่น อาจต้องการเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น ในขณะที่กลุ่มครอบครัว อาจมองหากิจกรรมที่เข้าร่วมได้ทุกวัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

ส่วนที่ 4 การผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน
พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002 Dir-003 และ Pro-001 Pro-002 Inf-002 และ Inf-003) ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่า การผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Reels และ TikTok คือ การพยายามโฆษณาขายสินค้าอย่างหนึ่ง แม้ว่าวัตถุประสงค์จะเหมือนเดิมแต่การดำเนินการ (Execution) เปลี่ยนไปเพราะต้องตอบโจทย์ลูกค้าคนละกลุ่ม ส่งผลให้รูปแบบ (Format) ของการจบชิ้นงาน (Finished Master) ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การถ่ายทำในอัตราส่วน 16:9 ก็ต้องจินตนาการต่อด้วยว่าถ้าหากปรับเป็น 9:16 ภาพจะออกมาเป็นอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

ด้านกระบวนการการผลิตวิดีโอสั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับขั้นตอนของการทำงานและทีมงาน โดยมีแนวทาง 3 ขั้นตอนหลักในการวางแผนการทำงาน คือ 1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) 2) ระหว่างการถ่ายทำ (Shooting) และ 3) หลังการถ่ายทำ (Post-Production) อธิบายได้ ดังนี้

1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) การผลิตวิดีโอสั้นเรื่องหนึ่งนั้น อินฟลูเอนเซอร์ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับจะมีการประชุมทีมให้ทุกแผนกเข้าใจตามคอนเทนต์ หรือ Story Board ให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้กำกับต้องการ โดยบริบททีมตาม Mood and Tone ของวิดีโอ พร้อมทั้งลงรายละเอียดในแต่ละแผนกเพื่อวางแผนการทำงาน อาทิ ผู้ช่วยผู้กำกับ (Asst Director) สถานที่ (Location) จัดหานักแสดง (Casting) นักแสดง (Talent) เสื้อผ้า (Costume) กล้อง (Camara) แสง (Lighting) ศิลป์ (Art director) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop Master) ซึ่งต้องอยู่บนงบประมาณและมีการติดตามรายละเอียดเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามกำหนดเวลา (Duration) ตามบอร์ด (Storyboard) ขนาดของงาน (Scale) งบประมาณ (Budget) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Timing) วาง Working Schedule และ Timeline จนเสร็จสิ้น

2) ช่วงการถ่ายทำ (Shooting) เป็นการเริ่มถ่ายทำตาม Story Board ควบคุมไปกับคาแรกเตอร์ของอินฟลูเอนเซอร์ แล้วผู้กำกับจึงจะเริ่มทำการถ่ายทำตาม Mood and Tone ของวิดีโอ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับดีกรี (Degree) ตามบทบาทจนเสร็จสิ้น ซึ่งในวันถ่ายทำจะมีทีม Supplier หลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทีมกล้อง ทีมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉากที่สร้างความโดดเด่นให้กับวิดีโอ เป็นต้น ตำแหน่งที่สำคัญอีกตำแหน่ง คือ ผู้ที่ทำการจัดเก็บไฟล์ภาพและเสียง Material ในการถ่ายทำทั้งหมด เรียกว่า Footage

3) หลังการถ่ายทำ (Post-Production) เป็นขั้นตอนการนำ Footage ที่ได้จากการถ่ายทำไปเข้าสู่กระบวนการตัดต่อตามโปรแกรมตัดต่อที่ทาง Editor มีความถนัด ตามเนื้อเรื่องและความยาววิดีโอตามข้อมูลที่ได้รับบริบท และเสริมด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม Telecine คือ การแต่งสีที่บิดเฉพาะสีเป็นบางจุดได้ตามมาร์คที่ต้องการและต่อด้วยการลงเสียง Sound Record เช่น เพลง (Music) เสียงโฆษก (Announcer) จากนั้น Final Mixed คือ การนำไฟล์มาประกอบร่างแล้วจึง export ไฟล์ ซึ่งขั้นตอนสำคัญสุดท้ายควรมีการตรวจสอบ Check Print เพื่อเป็นการ Approve สิ้นสุด และนำไฟล์ Release Print ส่งมอบงานจะใช้ On Air วิดีโอจริงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่วางแผนไว้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตวิดีโอต้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ด้านองค์ประกอบวิดีโอต้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกรายให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ในเนื้อหาวิดีโอต้องแสดงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือต้องเน้นความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ องค์ประกอบวิดีโอต้นควรมีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

1) **เนื้อหาและการเล่าเรื่อง** พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002) ให้ความเห็นว่าการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชนเป็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ แต่อาจต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องวิถีชีวิตท้องถิ่น การเล่าเรื่องผ่านบุคคลสำคัญในชุมชน หรือการเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลทุกรายระบุตรงกันว่าเนื้อหาที่ชุมชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์เพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของชุมชน อาทิเช่น การสาธิตเชิญชวนผู้ชมร่วมเรียนรู้กิจกรรมในชุมชน การจักสาน การปลูกป่าชายเลน การแนะนำเมนูอาหารประจำท้องถิ่นยั่วน้ำลายผู้ชมด้วยการรีวิวเมนูอาหาร พร้อมเผยแพร่เคล็ดลับการปรุง การพาทัวร์แบบเสมือนจริงโดยพาผู้ชมไปแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร

หรือสถานที่ที่เป็นไฮไลต์ ทั้งนี้ การพัฒนาต่อยอดเนื้อหาวิดีโอจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมกดติดตามและกลับมารับชมซ้ำ

2) การใช้มุมมองกล้องและเทคนิคการถ่ายทำ ผู้ให้ข้อมูลทุกรายเสนอแนวทางไปในทิศทางเดียวกันว่า เทคนิคที่ควรใช้ในการผลิตวิดีโอสำหรับทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อการกระตุ้นความตั้งใจเดินทาง คือ ทำให้ผู้ชมตอบรับกับวิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีแรก โดยต้องโชว์สินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนทันทีเพื่อไม่ให้ผู้ชมคลิกผ่านไป ซึ่งหากนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ซ้ำเกินไปจะทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่าสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายอะไร ดังนั้นผู้กำกับหรืออินฟลูเอนเซอร์ต้องปรับแนวทางเพื่อแก้โจทย์ให้ผู้ชมหยุดดูวิดีโอที่เราต้องการสื่อสารให้ได้ภายใน 5 วินาที นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูล 3 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002 และ Dir-003) ให้ความเห็นว่าเทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้มุมมองหลากหลาย แสงธรรมชาติ เสียงดนตรีที่เข้ากับเนื้อหา และการตัดต่อที่กระชับ เป็นเทคนิคที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม Reels TikTok หรือ YouTube ซึ่งปัจจุบันจำเป็นอย่างมากที่ต้องผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือสร้างวิดีโอที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) มาใช้นำเสนอวิดีโอแบบ 360 องศา ตลอดจนการใส่ลิงก์เว็บไซต์ของชุมชนหรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายที่สุด สำหรับคอนเทนต์ที่นำเสนออาจมีเสริมเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม หรือเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3) การเลือกเสียงและดนตรีประกอบ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เสนอแนะว่านอกจากการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจแล้ว การใช้เสียงบรรยายโดยคนในพื้นที่หรือเสียงดนตรีท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้อยากไปสัมผัสบรรยากาศจริง ซึ่งเสียงที่ใช้ประกอบควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอและควรยาวไม่เกิน 30 วินาที และทำให้ดึงดูดใจตั้งแต่ 5 วินาทีแรกเช่นกัน ในส่วนของภาพถ่ายนิ่งและวิดีโอควรเป็นภาพที่สะท้อนความงดงามของธรรมชาติในชุมชน สะท้อนสถาปัตยกรรมท้องถิ่น แสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์หรือบรรยากาศที่เป็นเสน่ห์ของพื้นที่นั้นๆ ด้านการใช้เสียงอาจเป็นเสียงดนตรีพื้นเมืองหรือเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำ เสียงสัตว์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศสมจริง ทั้งนี้ การลงเสียงบรรยายก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมอยากรับชมวิดีโอ ดังนั้นอาจใช้เสียงควบคู่ไปกับข้อความหรือคำบรรยาย เช่น “มาสัมผัสประสบการณ์จริงที่นี่” หรือ “มาเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นไปกับเรา” จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจมาท่องเที่ยวชุมชนได้มากขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ชมส่วนมากต้องการเห็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การทอผ้า การทำอาหารพื้นเมือง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตวิดีโอจำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งใน TikTok หรือ Facebook Reels Instagram Reels วิดีโอควรมีความยาว 15-30 วินาที นอกจากนี้ อาจทำการตลาดเสริมด้วยการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์ (Live) ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์และช่วยเพิ่มการตอบสนองของผู้ชมหรือสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ 6A's ของการท่องเที่ยวซึ่งนำเสนอโดย Buhalis (2000) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์และพัฒนากการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน เป็นแนวทางสำคัญที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน หรือประสบการณ์กิจกรรมในชุมชน การพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ระบบคมนาคม และการบริการเสริม ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบ 6 A's ครบถ้วน มีโอกาสสูงที่จะได้รับความนิยมและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน Attraction และ Activities พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งอย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดการบริการเสริมและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว อาจถือเป็นปัจจัยที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบ 6A's ที่ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแง่การตลาดด้วยการใช้สื่อดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook Reels Instagram Reels TikTok และ YouTube สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างน่าสนใจและสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับเพื่อการวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยชุมชนควรศึกษาและเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาและถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน ต้องบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับ ความนิยม เช่น Instagram Reels Facebook Reels และ TikTok สอดคล้องกับที่ Bakti & Marpaung (2024) พบว่าวิดีโอ Reels มีส่วนช่วยโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของอินโดนีเซียและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องที่นำเสนอ รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Pratama et al. (2022) พบว่าวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และสามารถเข้าใจได้ทันทีมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นการแชร์เนื้อหาในวงกว้าง และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Molem, Makri & McKay (2024) ที่อธิบายว่า Instagram Reels และ

TikTok มีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการนำเสนอที่กระชับและสื่อสารอัตลักษณ์และวิถีชุมชนได้ดีในระยะเวลาอันสั้น ซึ่ง Kanoksilapatham et al. (2023) ระบุว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบ Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) ที่สามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางที่นำเสนอได้มากขึ้น

บทบาทของวิดีโอสั้นปัจจุบันนับเป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับที่ Bakti and Marpaung (2024) ระบุว่า Reels และ TikTok มีบทบาทหลักในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kaplan and Haenlein (2010) อธิบายว่าวิดีโอสั้นช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดีขึ้นภายหลังจากที่ได้รับชมเนื้อหาความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งในประเด็นของการใช้วิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ Molem et al., (2024) ยังได้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแชร์วิดีโอและแสดงความคิดเห็นหลังรับชมซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบ e-WOM ที่เกิดประสิทธิผล

สำหรับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอ Reels TikTok หรือ YouTube นอกจากการออกแบบวิดีโอที่มีประสิทธิภาพแล้ว ควรวางแผนควบคู่ไปกับการเลือกใช้อิทธิพล (Influencers) ที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการอธิบายของ Pop et al. (2021) และ Pratama et al. (2022) ที่ระบุว่า การเลือกผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและช่วยให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง โดยบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมชุมชนได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์การท่องเที่ยวชุมชนในยุคตลาดดิจิทัล

ด้านการผลิตวิดีโอสั้นสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตวิดีโอประกอบด้วย การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้มุมกล้องหลากหลาย และการใส่ดนตรีหรือเสียงบรรยายจากท้องถิ่นที่เพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชน การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยสามารถกระตุ้นความตั้งใจเดินทาง สอดคล้องกับที่ รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช (2564) จินตนา กสินันท์ และคณะ (2566) แนะนำว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอควรประกอบด้วยแสงธรรมชาติและเสียงที่เหมาะสม เช่น เสียงธรรมชาติหรือดนตรีท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความสมจริงและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี

สำหรับเนื้อหาและการเล่าเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอสั้นส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสามารถใช้เนื้อหาได้หลากหลาย แต่ควรทำให้เนื้อหากระชับและน่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของวิดีโอ สอดคล้องกับที่ Chen et al. (2022) พฤติกรรมความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ TikTok มีการรับชมเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งการตัดต่อที่กระชับและดึงดูดความสนใจได้ภายใน 5 วินาทีแรกจะมีผลอย่างมากต่อการรับชมต่อเนื่อง ทั้งนี้ สามารถมุ่งเน้นคอนเทนต์เกี่ยวกับการสาธิต การแนะนำเมนูอาหารประจำท้องถิ่น การพาทัวร์เสมือนจริงในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับที่

Wengel et al., (2022) เสนอว่าการเล่าเรื่องที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชมโดยตรงจะช่วยสร้างความผูกพันและแรงบันดาลใจในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

เมื่อพิจารณาในบริบทของแนวคิดองค์ประกอบ 6A's คือ Attractions Accessibility Amenities Available Packages Activities Ancillary Services ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาและวิเคราะห์การท่องเที่ยว (Buhalis, 2000) ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิด 6A's มาบูรณาการร่วมกับหลักการผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่ง Wengel et al., (2022) แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลในวิดีโอ TikTok มีผลต่อความตั้งใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลควรถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวและนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองเชิงสร้างสรรค์และกระชับ อาทิ การแสดงภาพความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนโดยตรง อีกทั้งสะท้อนศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เส้นทางเดินทาง ที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมการรับรู้และกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Leong et al. (2022); Pratama et al. (2022) และเจริญเนตร แสงดวงแข (2564) พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน คือ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นเมือง พิธีกรรมในชุมชน กิจกรรมประจำท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เหมือนใคร เช่นเดียวกับที่ จินตนา กสินันท์ (2566) ระบุว่าสร้างเนื้อหาเชิงประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Reels TikTok หรือ YouTube สามารถใช้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์องค์ประกอบ 6A's ของการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่กิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน วิดีโอสั้นยังช่วยลดอุปสรรคด้านการสื่อสารและการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนควรประยุกต์ใช้เทคนิคการถ่ายทำและใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมถึงบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อันจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพของวิดีโอสั้นควรมีการพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและสอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ดึงดูดความสนใจใน 5 วินาทีแรก และการใช้เสียงและดนตรีพื้นเมืองเพื่อเพิ่มความสมจริงและความเชื่อมโยงกับชุมชน ควรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตวิดีโอสั้น
2. การเลือกผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ควรใช้ Influencers หรือ KOLs ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันเนื้อหาในวงกว้าง รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Reels TikTok และ YouTube เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้อง
3. การเสริมสร้างเอกลักษณ์และแบรนด์ของชุมชน ควรสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นของชุมชน โดยอิงจากกรอบ 6A's ของการท่องเที่ยว และมุ่งเน้นจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น การเดินป่า การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มความผูกพันกับชุมชน
4. การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้และการอบรมให้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาออนไลน์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสายงานการผลิตสื่อและกระบวนการผลิตในการใช้โซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอ ซึ่งผลที่ได้ยังขาดข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่มเติมด้วย
2. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อวิดีโอสั้นที่มีความสนใจเฉพาะในด้านท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้วิดีโอสั้นในการพัฒนาเศรษฐกิจและความยั่งยืนของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

จินตนา กสินันท์, ชัชวาล ชุมรักษา, ขรรค์ชัย แซ่แต้, ศิลป์ชัย สุวรรณมณี และพลากร คล้ายทอง. (2566).

การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 17(1), 34-43.

เจริญเนตร แสงดวงแข. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(2), 1-23.

- ชนาภา แบสตร์, รชต สวนสวัสดิ์, เบญญาภา โสอุบล, ประพนมพร ขำขันมาลี และเสกศิลป์ มณีศรี. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 6(3), 62-75.
- ธันวา แก้วเกษ, สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, กษิณ อภิมุขคุณนท และพรวิสิน ศิริสวัสดิ์. (2567). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาและกาแฟ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชาและกาแฟในจังหวัดเชียงราย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 38(3), 1-15.
- พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถ้านาคา จังหวัดบึงกาฬ ในประเทศไทย: บทบาทของสื่อสังคม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวความเชื่อทางศาสนา และการบอกเล่าต่อ. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 7(3), 9-30.
- รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช. (2564). การวิเคราะห์คุณค่าในรายการสารคดีโทรทัศน์ “ซีรีส์วิถีคน”. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบันการศึกษา หัวข้อ “ภาษาและวัฒนธรรมไทยในวิถีโลกใหม่” ครั้งที่ 3** (น. 211–232). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. **รัฐสารภิรักษ์**, 60(3), 47-55.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด**.
<https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism>
- Alhabash, S. & Ma, M. (2021). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. **Social Media+Society**, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alzaydi, Z. M. & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. **Future Business Journal**, 9(1), 42.
- Ananda, N. R. F. & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers’ Purchase Intention. **Journal of Social Science**, 3(6), 2000-2015.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Bakti, S. & Marpaung, D. (2024). Short Video Marketing: Strategies For Increasing Tourism In Indonesia. **Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal**, 6(3), 2506-2515.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6266>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2022). The effect of short-form video addiction on users' attention. **Behaviour & Information Technology**, 42(16), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. **Journal of Business Economics and Management**, 25(5), 1052-1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Fielding, N. G. & Lee, R. M. (1998). **Computer analysis and qualitative research**. Sage.
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. **International Hospitality Review**, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Kanoksilapatham, B., Kachachiva, J., Chumdee, N., Suwanpakdee, S., & Phetluan, P. (2023). Tourist attraction-based cultural identity and local participation propelling sustainable cultural tourism in northern Thailand. **Humanities, Arts and Social Sciences Studies**, 23(3). 478-490. <https://doi.org/10.14456/hasss.2023.41>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. **Tourism Planning & Development**, 11(1), 106-124.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Leong, M., Chan, S., & Ong, P. (2022). Emotional engagement and creativity in short-form video content. **International Journal of Media and Communication**, 11(2), 88-101. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- Ma, L. & Kuang, J. (2022). Research on tourism short video marketing strategy based on STP theory. **Advances in Economics and Management Research**, 1(2), 20-24.
<https://doi.org/10.56028/aemr.2.1.20>
- Molem, A., Makri, S., & Mckay, D. (2024, March). Keepin'it Reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram reels influence view change. In **Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval** (pp. 317-327). Sheffield, UK.
- Morrison, A. M. & Mill, R. C. (1992). **The Tourism System: An Introductory Text**. Prentice Hall.

- Nastasi, B.K. & Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. **Journal of School Psychology, 43**(3), 177–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>
- Pattiyagedara, S. S. & Fernando, P. I. N. (2020). Rural tourism niche-market as a development strategy on rural community: Reference to Hiriwadunna village track, Meemure and Heeloya Knuckles Valley tourism village, Sri Lanka. **Sri Lanka Journal of Management Studies, 2**(1), 87–103. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i1.29>
- Paul, I. & Roy, G. (2023). Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda. **Journal of Hospitality and Tourism Management, 54**, 316–328.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism, 25**(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pratama, E. B., Hidayat, W. F., Hermanto, H., Syarif, M., & Hendini, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Reel Instagram Menggunakan Canva Pada Yayasan Widya Kapuas Kalbar. **Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia, 1**(2), 34–39.
<https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.11>
- Rico, S. R. & Peterek, M. (2024). Empowering Rural Communities: A Theoretical Approach to Sustainable Tourism through Community-Based Development. **Technical Transactions, 121**(1), 1–16. <https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2024005>
- Sapkota, K. P., Palamanit, A., Techato, K., Gyawali, S., Ghimire, H. P., & Khatiwada, B. (2024). The Role of Local Community in Enhancing Sustainable Community Based Tourism. **Journal of Electrical Systems, 20**(7s), 558–571. <https://doi.org/10.52783/jes.3360>
- Ulukök, N. & Saygılı, N. (2024). The role of technology, education, and social media in tourism marketing. **The Turkish Online Journal of Educational Technology, 23**(3), 130–138.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). **The Tourist Gaze 3.0**. Sage Publications.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37**, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wongpun, S., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Buaprommee, N. (2024). Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities. **Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8**(8), 1–27. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4885>

- Yudhiasta, S., & Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. **Journal of Community Service and Empowerment**, 4(1), 95-103.
<https://doi.org/10.22219/jcse.v4i1.24606>
- Yutthaworakool, S., Shyangtan, S., & Sukklud, R. (2024). Community-based cultural tourism using responsible tourism initiative: A case study of Khok Salung, Lopburi province, Thailand. In **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science** (Vol. 1366, No. 1, p. 1-16). IOP Publishing.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. **International Journal of Tourism Research**, 26(1), e2599. <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>

ผลกระทบของปัจจัยภายนอกและภายในธุรกิจที่มีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียว มาใช้ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอัตราการเติบโตสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทย

เมทินี รัชฎารักษ์¹

ปวริศา เอ็มโอธ^{2*}

ศรากุล สุโคตรพรหมมี³

Received 8 September 2024

Revised 28 November 2024

Accepted 29 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อที่จะศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอกและภายในธุรกิจต่อการนำแนวทางปฏิบัติสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรวมถึงพนักงานจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง จำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ ทำการสุ่มแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยภายนอกธุรกิจมีผลต่อปัจจัยภายในธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง ($\beta = 0.891$) 2) ปัจจัยภายนอกธุรกิจมีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง ($\beta = 0.304$) และ 3) ปัจจัยภายในธุรกิจมีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง ($\beta = 0.655$) โดยผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการและนักวิชาการเข้าใจถึงอุปสรรคที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญในการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในองค์กร ทั้งนี้ เมื่อผู้ประกอบการสามารถจัดอุปสรรคดังกล่าวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปรับปรุงการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้ายสามารถช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในองค์กร แนวคิดสีเขียว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs

^{1 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

Email: ¹ metinee_r@mutt.ac.th ³ sarakul_s@mutt.ac.th

* Corresponding author email: ² pawarisa.em@ssru.ac.th

THE EFFECT OF EXTERNAL-INTERNAL OBSTACLES ON GREEN ADOPTION IN HIGH GROWTH SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF BANGKOK AND METROPOLITAN AREA IN THAILAND

Metinee Rasadaraksa¹

Pawarisa Em-ot^{2*}

Sarakul Sukortprommee³

Abstract

This study aimed to examine the effect of external and internal obstacles on the green adoption in high-growth small and medium-sized enterprises in Bangkok and its metropolitan area in Thailand. The sample consisted of 400 entrepreneurs and employees from high-growth small and medium-sized enterprises. Data were collected through a structured questionnaire. The sampling method was purposive sampling used for collecting data. The analysis was conducted by using structural equation modeling. The results of the study revealed that 1) external business factors affect internal business factors of high-growth small and medium-sized enterprises ($\beta = 0.891$), 2) external business factors affect the green adoption in high-growth small and medium-sized enterprises ($\beta = 0.304$), and 3) internal business factors affect the green adoption in high-growth small and medium-sized enterprises ($\beta = 0.655$). The results of this study help entrepreneurs and academics understand the obstacles that small and medium-sized enterprises face in adopting green approaches in their organizations. When entrepreneurs can ultimately remove such obstacles, they will significantly increase their capacity to improve the adoption of green approaches in small and medium-sized enterprises and eventually help promote sustainable economic growth in Thailand.

Keywords: External Business Environment, Internal Business Environment, Green Adoption, Small and Medium-sized Enterprises, SMEs

^{1 3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

² College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, 111/3-5 Moo 2 Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170

Email: ¹ metinee_r@mutt.ac.th ³ sarakul_s@mutt.ac.th

* Corresponding author email: ² pawarisa.em@ssru.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ แรงกดดันเกี่ยวกับการปรับใช้แนวทางที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมหรือการนำแนวทางสีเขียวได้รับความสนใจมากขึ้นจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยพวกเขาจำเป็นต้องมีการผสมผสานวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับธุรกิจของตนเอง เช่น การลดการใช้พลังงาน การลดขยะในองค์กร รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และในขณะเดียวกัน องค์กรต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (Piyathanavong et al., 2019) ซึ่งการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านมลพิษ และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งองค์กรทางธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ องค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือที่เรียกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดย SMEs นี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและระดับประเทศอย่างมาก โดยจากการรายงานของ Thailand Development Research Institute (2024) พบว่า SMEs ครองสัดส่วนกว่าร้อยละ 35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของไทยในปี 2566 นอกจากนี้ ในปี 2565 พบว่า SMEs มีอัตราการจ้างงานถึง 14 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86 ของการจ้างงานในประเทศทั้งหมด (Korwatanasakul & Paweenawat, 2020) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณา SMEs ที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firm) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสมุนไพรและเครื่องสำอาง กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พบว่าอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 20 ในระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป ซึ่งหาก SMEs เหล่านี้สามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยแนวทางสีเขียวจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมมีความเป็นสีเขียวมากขึ้น (Vithayaporn et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำแนวทางสีเขียวมาใช้จะได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ แต่กระบวนการนี้ก็ยังมีความท้าทาย โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่มีการเติบโตสูงเพราะมักจะต้องเผชิญกับอุปสรรคภายในและภายนอกจำนวนมากที่ขัดขวางความสามารถในการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ ซึ่งอุปสรรคจากภายในองค์กร SMEs เช่น การขาดแคลนทรัพยากรทางการเงินที่จำเป็น การขาดแคลนเทคโนโลยีที่จำเป็นและการขาดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในการลงทุนในนวัตกรรมสีเขียว (Noranarttakun & Pharino, 2021) ในขณะเดียวกันอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก เช่น กฎระเบียบของรัฐที่อ่อนแอ ไม่เข้มงวด การขาดแรงจูงใจทางการตลาด รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความพยายามของพวกเขาซับซ้อนยิ่งขึ้น (Fahad et al., 2022) ซึ่งการทำความเข้าใจความท้าทายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสนับสนุน SMEs ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

แม้ว่าจะมีการทำการวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในบริบทขององค์กรขนาดใหญ่ แต่ความท้าทายที่ SMEs เผชิญในประเทศกำลังพัฒนายังคงไม่ได้รับการสำรวจอย่างเพียงพอ การศึกษาครั้งก่อน ๆ มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การผลิตและโลจิสติกส์เป็นส่วนใหญ่ และไม่ได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในภาคส่วนที่เน้นการบริการอย่างเพียงพอ

(Amornkitvikai et al., 2021) นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสีเขียวมาใช้มักเน้นที่กฎระเบียบภายนอกและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับตลาด แต่ยังขาดการให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความท้าทายภายในกลุ่ม SMEs ที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น ข้อจำกัดของการจัดการและความเอื้อขององค์กร (Satchapappichit et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น ยังขาดการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการตอบสนองกันระหว่างอุปสรรคภายในและอุปสรรคภายนอกกว่ามีการตอบสนองต่อกันและกันอย่างไรเพื่อจะได้ทำความเข้าใจถึงความท้าทายที่ซับซ้อนสำหรับกลุ่ม SMEs ตัวอย่างเช่น ข้อจำกัดทางการเงินภายในกลุ่ม SMEs อาจรุนแรงขึ้นเนื่องจากการขาดการสร้างแรงจูงใจที่เพียงพอจากภาครัฐบาลที่สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีสีเขียวมาใช้ (Piyathanavong et al., 2019) ในทำนองเดียวกัน ในขณะที่การวิจัยบางส่วนเน้นย้ำถึงบทบาทของนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียว แต่การศึกษาเหล่านั้นมักมองข้ามอุปสรรคด้านกฎระเบียบภายนอกที่สามารถจำกัดการเข้าถึงเทคโนโลยีและทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐที่กลุ่ม SMEs กำลังเผชิญอยู่ (Noranarttakun & Pharino, 2021)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างเหล่านี้โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ผลกระทบของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในกลุ่ม SMEs ที่มีอัตราการเติบโตสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทย ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในกลุ่ม SMEs และนำไปสู่การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะช่วยให้ SMEs เอาชนะอุปสรรคที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอกธุรกิจที่มีต่อปัจจัยภายในธุรกิจของ SMEs ที่มีการเติบโตสูง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอกธุรกิจที่มีต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายในธุรกิจที่มีต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภายนอกธุรกิจและปัจจัยภายในธุรกิจของ SME ที่มีการเติบโตสูง

ปัจจัยภายนอกธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงของธุรกิจ (Porter, 1985) ในขณะที่ ปัจจัยภายในธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรและส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร (Barney, 1991) โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกธุรกิจ เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ รัฐบาล เทคโนโลยี และคู่แข่ง กับปัจจัยภายในธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ โครงสร้างระบบ ค่านิยมร่วม สไตล์ พนักงาน และทักษะ ใน SME ที่มีการเติบโตสูงนั้นมีความซับซ้อนและเป็นที่กล่าวถึง

กันอย่างมากมาย นักวิชาการกล่าวว่าความต้องการของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญ บริษัทต่าง ๆ มักปรับโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Ibrahim & Harrison, 2020) ในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อระบบและทักษะภายใน เนื่องจากเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่แข็งแกร่งช่วยเสริมการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการปรับตัวทางเทคโนโลยี ซึ่งในทางกลับกันก็ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Pakurár et al., 2019) ภาวะเปราะบางของรัฐบาลมักทำหน้าที่เป็นดาบสองคม ในขณะที่ภาวะเปราะบางที่สนับสนุนอาจให้แรงจูงใจทางการเงินและผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นโยบายที่เข้มงวดอาจสร้างความเครียดภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องปรับโครงสร้างและกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อรักษาการปฏิบัติตาม (Susanty et al., 2019) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบและทักษะภายใน เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ต้องเพิ่มทักษะให้กับพนักงานและปรับเปลี่ยนระบบเพื่อบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Anggarini & Naufa, 2022) สุดท้าย แรงกดดันจากการแข่งขันบังคับให้บริษัทต่าง ๆ ต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและประเมินกลยุทธ์และทักษะภายในใหม่เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องในตลาด แม้ว่านักวิชาการบางคนจะได้แย้งว่าการแข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภายในธุรกิจที่มีความหมาย เว้นแต่จะควบคู่ไปกับความต้องการของลูกค้าหรือความร่วมมือของซัพพลายเออร์ (Cheraghizadeh et al., 2021) ดังนั้น ปัจจัยภายนอกธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในธุรกิจในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อกันตลอดเวลา ซึ่งกำหนดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน และโครงสร้างของ SMEs ซึ่งจากดังกล่าวจึงสามารถกำหนดสมมติฐาน (H) 1 คือ ปัจจัยภายนอกธุรกิจมีผลต่อปัจจัยภายในธุรกิจของ SMEs ที่มีการเติบโตสูง

ปัจจัยภายนอกทางธุรกิจและการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูง

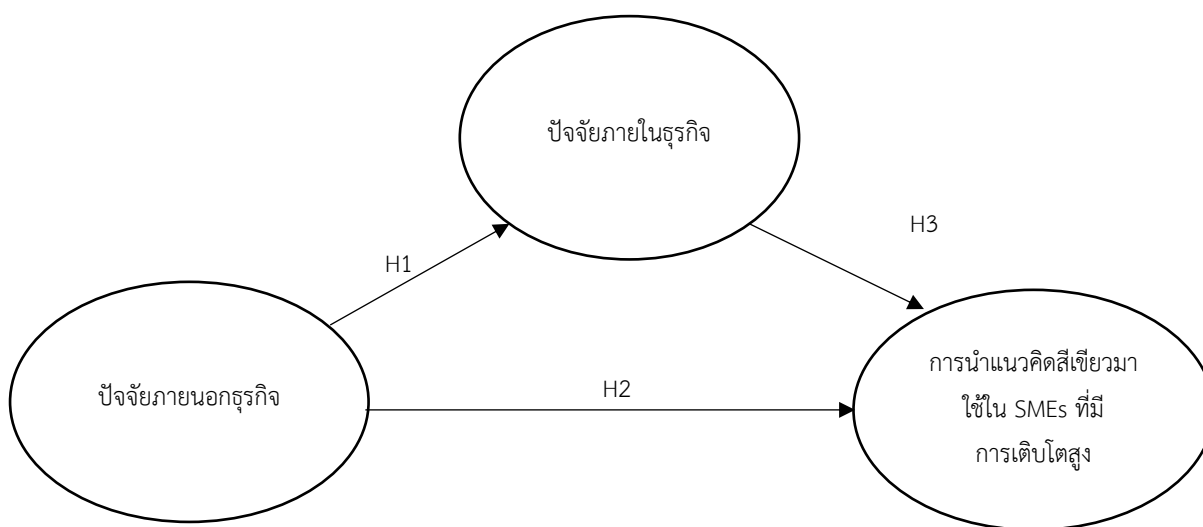
การนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการของเสียอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (Elkington, 1997) ผลกระทบของปัจจัยภายนอกทางธุรกิจต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงเป็นประเด็นที่นักวิชาการถกเถียงกันมาโดยตลอด ปัจจัยที่โดดเด่นประการหนึ่งคือแรงกดดันจากลูกค้า ซึ่งนักวิจัยบางคนได้แย้งว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันให้ SME หันมาใช้แนวทางสีเขียวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Susanty et al., 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยอื่น ๆ ชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันจากลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศรษฐกิจกำลังพัฒนาที่มักให้ความสำคัญกับต้นทุนมากกว่าความยั่งยืน (Setyaningsih et al., 2021) บทบาทของภาวะเปราะบางของรัฐบาลยังเป็นที่ถกเถียงกัน โดยนักวิชาการบางคนเน้นย้ำถึงความสำคัญอย่างยิ่งของนโยบายสนับสนุนและแรงจูงใจทางการเงินในการส่งเสริมการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ โดยเฉพาะในธุรกิจ SME ที่มีทรัพยากรจำกัด (Jun et al., 2019) อย่างไรก็ตาม คนอื่นๆ เตือนว่าภาวะเปราะบางที่เข้มงวดเกินไปอาจสร้างภาระทางการเงิน ซึ่งขัดขวางการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้โดยสมัครใจ (Adebiyi et al., 2020) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยนักวิชาการเน้นย้ำว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นสำหรับ SMEs เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่สูงและความเชี่ยวชาญที่จำกัดถือเป็นอุปสรรคที่ขัดขวาง SMEs จำนวนมากในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ (Adebiyi et al., 2020) ในทางกลับกัน นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้แย้งว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จึงลดอุปสรรคในการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ (Ghosh, 2019) สุดท้าย ยังมีการถกเถียงกันถึงแรงกดดันจากคู่แข่ง โดยนักวิจัยบางคนยืนยันว่าบริษัทต่าง ๆ นำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ในขณะที่บางคนเชื่อว่าแรงกดดันจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอหากไม่มีความต้องการของลูกค้าหรือการสนับสนุนด้านกฎระเบียบ (Ghosh, 2019) ดังนั้น สมมติฐาน (H) 2 คือ ปัจจัยภายนอกธุรกิจมีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูง

ปัจจัยภายในธุรกิจและการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูง

ผลกระทบของปัจจัยภายในธุรกิจต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงนั้นเป็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับบทบาทของกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ ค่านิยมร่วม สไตล์ พนักงาน และทักษะ ตามที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิด 7S ของ McKinsey นักวิชาการเห็นด้วยว่า กลยุทธ์มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากบริษัทที่นำแนวทางสีเขียวมาใช้ในกลยุทธ์หลักมักจะได้รับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนที่ดีกว่า (Masoumik & Abdul-Rashid, 2021) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยคนอื่นๆ ได้แย้งว่า การมีกลยุทธ์สีเขียวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอหากขาดการสนับสนุนเชิงโครงสร้างในการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Susanty et al., 2019) โครงสร้างองค์กรต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้เพื่อนำแนวทางที่ยั่งยืนมาใช้ แต่การศึกษายังระบุด้วยว่าการกระจายอำนาจมากเกินไปอาจทำให้การตัดสินใจล่าช้า ซึ่งขัดขวางนวัตกรรมสีเขียว (Johnstone & Hallberg, 2020) ในทำนองเดียวกัน ระบบต่างๆ เช่น แนวทางปฏิบัติด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร แต่ระบบที่กระจัดกระจายหรือล้าสมัยอาจเป็นอุปสรรคสำคัญได้ (Ahuja et al., 2019) ในด้านวัฒนธรรม ค่านิยมร่วมกัน เช่น จริยธรรมสีเขียวที่แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร มีความสำคัญ เนื่องจากการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้มักจะล้มเหลวหากไม่มีความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนทั่วทั้งบริษัท (Li et al., 2019) ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการจัดการยังมีอิทธิพลต่อความจริงใจในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม โดยความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จ (Aboelmegeed & Hashem, 2019) อย่างไรก็ตาม พนักงานและทักษะต่างๆ ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ไม่เพียงแต่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังต้องได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสามารถด้านสีเขียว ซึ่งมักขาดหายไป SMEs (Agyabeng-Mensah et al., 2020) แม้ว่าปัจจัยภายในเหล่านี้จะมีความสำคัญ แต่บรรดานักวิชาการได้แย้งว่าจำเป็นต้องมีแนวทางแบบองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดของกรอบ 7S จะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อให้มั่นใจว่าการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SMEs จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น สมมติฐาน (H) 3 คือ ปัจจัยภายในธุรกิจมีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ประกอบการและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเอาแนวคิดสีเขียวมาสู่การประยุกต์ใช้ซึ่งมีจำนวนที่ไม่ทราบแน่ชัด (Elshaer et al., 2023; Junejo et al., 2024) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ประมาณ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาโอกาสการไม่ตอบแบบสอบถามหรือแบบสอบถามที่ความไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้มีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมและช่วยให้วิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน สำหรับการรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยดำเนินการผ่านแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แจกแบบสอบถาม 400 ชุดให้กับผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์ 2) ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ อิทธิพลของกฎระเบียบ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และแรงกดดันจากการแข่งขัน 3) ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใน โดยสำรวจประเด็นต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบ ค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร รูปแบบการจัดการองค์กร พนักงาน และทักษะที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และ 4) ข้อมูลการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ การสำรวจ การเลือก และการลงมือปฏิบัติ โดยส่วนที่ 2-4 นี้ใช้มาตรวัดตามแบบ Likert's scale ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งให้สามารถมั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามผ่านผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 2 เดือน ซึ่งมั่นใจว่ามีเวลาเพียงพอในการรวบรวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยระบุการเก็บข้อมูลไปยังพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเอาแนวคิดสีเขียวมาสู่การประยุกต์ใช้โดยเฉพาะผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการ หัวหน้างาน รวมถึงผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต หลังจากนั้น มีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling Method) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมมาถูกวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีโครงสร้างที่ซับซ้อน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหลายตัวแปร และต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวแปรพร้อมกัน (Hair et al., 2019) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นได้แก่ การประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อให้แน่ใจว่าโครงสร้างต่างๆ มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเพียงพอ โดยพิจารณาจากค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งประกอบไปด้วย rho_a และ rho_c และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE) โดยค่าอัลฟาของครอนบาคต้องสูงกว่า 0.7 ค่า rho_a และ rho_c ต้องสูงกว่า 0.7 และค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 จึงจะถือว่าองค์ประกอบเป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะต้องมีการทดสอบความตรงเชิงจำแนกจากการประเมินตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker เพื่อให้แน่ใจว่าโครงสร้างแต่ละโครงสร้างมีความแตกต่างจากโครงสร้างอื่นๆ เมื่อแบบจำลองการวัดแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเพียงพอแล้ว แบบจำลองเชิงโครงสร้างจะถูกประเมินเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่า R-squared จะถูกตรวจสอบเพื่อทราบถึงความแข็งแกร่งและความสำคัญของความสัมพันธ์เหล่านี้ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิค Bootstrap ด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000

ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49.8 และเพศหญิงร้อยละ 50.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 56) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 36) ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งปฏิบัติการ (ร้อยละ 79.5) ในขณะที่ร้อยละ 10.8 เป็นผู้จัดการ และร้อยละ 6 เป็นเจ้าของธุรกิจ ในด้านระดับการศึกษา ร้อยละ 93.3 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามด้วยวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 4.3) หรือวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 2.5) ในด้านประสบการณ์ ร้อยละ 57.5 มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี ร้อยละ 22.3 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี และร้อยละ 20.3 มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าเบ้ (Skewness) ความน่าเชื่อถือเชิงประจักษ์ด้วย rho_a และ rho_c และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดมา (AVE)

Factors	Indicator	Mean	S.D.	Kurtosis	Skewness	Loading	rho_a	rho_c	AVE
ปัจจัยภายนอก	Competitor	3.331	0.975	-1.065	0.208	0.825	0.930	0.936	0.747
ธุรกิจ (EXT-ORG)	Customer	3.729	0.914	-1.088	-0.294	0.798			
	Govt	3.906	0.756	-1.049	-0.193	0.870			
	Supplier	3.805	0.972	-1.077	-0.402	0.910			
	Tech	3.732	1.040	-1.385	-0.258	0.914			
ปัจจัยภายใน	ShaVal	3.741	0.984	-1.076	-0.485	0.915	0.933	0.945	0.812
ธุรกิจ (INT-ORG)	Skill	4.080	0.859	-0.526	-0.715	0.923			
	Staff	3.810	0.962	-0.952	-0.610	0.938			
	Strategy	4.348	0.532	1.096	-0.819	0.568			
	Structure	4.094	0.645	0.323	-0.819	0.751			
	Style	3.828	0.894	-0.811	-0.740	0.880			
	System	3.971	0.679	-0.732	-0.443	0.916			
การนำแนวทาง	Action	3.644	0.998	-0.995	-0.408	0.941	0.957	0.947	0.724
สีเขียวมาใช้ใน	Selection	3.869	1.082	-1.087	-0.548	0.945			
ธุรกิจ (GRE-ADT)	Survey	3.625	0.964	-0.734	-0.379	0.777			
	Vision	3.856	1.028	-1.063	-0.513	0.932			

จากตารางข้างต้น พบว่า ปัจจัยภายนอกธุรกิจ ปัจจัยภายในธุรกิจ และการนำสีเขียวมาใช้ มีค่าความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบสำหรับปัจจัยภายนอกธุรกิจที่สูง ($\rho_a = 0.930$ และ $\rho_c = 0.936$) ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าเกินเกณฑ์ที่ยอมรับซึ่งโดยทั่วไปมีค่าอยู่ที่ 0.7 (Hair et al., 2019) ในขณะเดียวกัน มีค่าความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบสำหรับปัจจัยภายในธุรกิจที่สูงเช่นกัน ($\rho_a = 0.933$, $\rho_c = 0.945$) และ มีค่าความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบสำหรับการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ที่สูง ($\rho_a = 0.957$, $\rho_c = 0.947$) เมื่อพิจารณาด้านค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีอยู่ของปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด นอกจากนี้ ค่าความเบ้และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง ± 3.000 ซึ่งบ่งบอกถึงการกระจายตัวของข้อมูลที่อยู่ในช่วงที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด พบว่า มีค่าระหว่าง 0.568 - 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของตัวชี้วัด ในขณะเดียวกัน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดมา (AVE) พบว่า ตัวแปรต่างๆ ทั้ง ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ มีค่า AVE เท่ากับ 0.747 0.812 และ 0.724 ซึ่งเกินเกณฑ์ 0.5 หมายความว่า ตัวชี้วัดสามารถยืนยันองค์ประกอบของแบบจำลองว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสม (Hair et al., 2019)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก

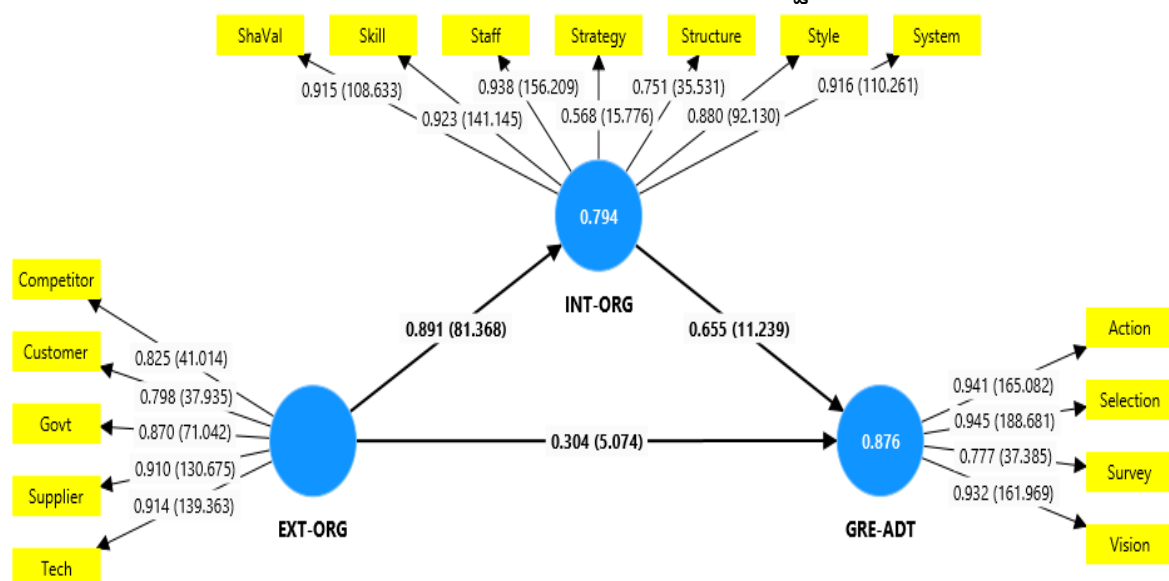
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เกณฑ์ของ Fornell-Larcker สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Variables	EXT-ORG	INT-ORG	GRE-ADT
EXT-ORG	0.864		
INT-ORG	0.887	0.901	
GRE-ADT	0.891	0.925	0.851

หมายเหตุ: EXT-ORG หมายถึง ปัจจัยภายนอกธุรกิจ, INT-ORG หมายถึง ปัจจัยภายในธุรกิจ, GRE-ADT หมายถึง การนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ, ตัวอักษรตัวหนาในเส้นทแยงคือรากที่สองของ AVE

ตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker สำหรับความถูกต้องในการจำแนกโครงสร้างของแบบจำลองนั้น ผู้วิจัยพิจารณารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้างซึ่งจะต้องมีค่าที่สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่นๆ หากค่ารากที่สองของ AVE น้อยกว่า 0.500 หมายความว่า แบบจำลองไม่สามารถจำแนกออกจากตัวแปรอื่นได้ โดยในการวิเคราะห์นี้ พบว่า รากที่สองของ AVE สำหรับ EXT-ORG (0.864) ต่ำกว่าความสัมพันธ์กับ INT-ORG (0.887) และ GRE-ADT (0.891) ซึ่งบ่งชี้ว่า EXT-ORG ไม่ตรงตามข้อกำหนดความถูกต้องในการจำแนกตัวแปร ในทำนองเดียวกัน INT-ORG ที่มีรากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.901 ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่สูงกว่ากับ GRE-ADT (0.925) ซึ่งบ่งชี้ถึงการขาดความถูกต้องในการจำแนกระหว่าง INT-ORG และ GRE-ADT นอกจากนี้ ค่ารากที่สองของ AVE สำหรับ GRE-ADT (0.851) มีค่าต่ำกว่าความสัมพันธ์กับทั้ง INT-ORG และ EXT-ORG ซึ่งบ่งชี้ถึงปัญหาความไม่เหมาะสมในการจำแนกระหว่างตัวแปร แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังคงพิจารณาความเหมาะสมตามทฤษฎีที่พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้นั้นมีความเหมาะสมในการจำแนกแบบจำลองออกจากกัน (Barney, 1991; Dangelico, & Pujari, 2010)

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 2 แบบจำลองตามการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Standardized Estimates (β)	T Statistics	P-Value	ผลการศึกษา
H1: EXT-ORG $\rightarrow$ INT-ORG	0.891	81.368	0.000	ยอมรับ
H2: EXT-ORG $\rightarrow$ GRE-ADT	0.304	5.074	0.000	ยอมรับ
H3: INT-ORG $\rightarrow$ GRE-ADT	0.655	11.239	0.000	ยอมรับ
R^2 ของ INT-ORG คือ 0.794 และ R^2 ของ GRE-ADT คือ 0.876				

หมายเหตุ: EXT-ORG หมายถึง ปัจจัยภายนอกธุรกิจ, INT-ORG หมายถึง ปัจจัยภายในธุรกิจ, GRE-ADT หมายถึง การนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานบ่งชี้ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยภายนอกธุรกิจและภายใน รวมถึงผลกระทบต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง H1 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($\beta = 0.891$, $P = 0.000$) ระหว่างปัจจัยภายนอกธุรกิจ (เช่น ความต้องการของลูกค้า ภาวะเปียบของรัฐ) และปัจจัยภายในธุรกิจ ซึ่งบ่งชี้ว่า แรงกดดันภายนอกมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์ภายใน ระบบ และความสามารถของพนักงาน H2 เน้นย้ำถึงผลกระทบปานกลางของปัจจัยภายนอกธุรกิจต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ ($\beta = 0.304$, $P = 0.000$) ซึ่งบ่งชี้ว่า แม้ว่าองค์ประกอบภายนอกจะสนับสนุนให้ SME หันมาใช้แนวทางสีเขียว แต่ผลกระทบโดยตรงของปัจจัยเหล่านี้มีน้อยกว่าปัจจัยภายใน H3 เผยให้เห็นถึงอิทธิพลอย่างมากของปัจจัยภายในธุรกิจต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ ($\beta = 0.655$, $P = 0.000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถภายใน เช่น กลยุทธ์ขององค์กร ทักษะของพนักงาน และระบบ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความยั่งยืน นั่นหมายความว่า SME จะต้องปรับสภาพแวดล้อมภายในให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านสีเขียวเพื่อนำแนวทางที่ยั่งยืนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่ตามมาคือ R^2 ของ GRE-ADT อยู่ที่ 0.876 ซึ่งหมายความว่า GRE-ADT สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระที่ 87.6% ในขณะเดียวกัน R^2 ของ INT-ORG อยู่ที่ 0.794 ซึ่งหมายความว่า INT-ORG สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระที่ 79.4%

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน (H) 1 ระบุว่าปัจจัยภายนอกธุรกิจสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยภายในธุรกิจของ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้มักกำหนดกระบวนการตัดสินใจภายใน กลยุทธ์ และการจัดสรรทรัพยากร ตัวอย่างเช่น ภาวะเปียบของรัฐบาลหรือการขาดแรงจูงใจทางการเงินสามารถสร้างอุปสรรคต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ ทำให้ SMEs ต้องปรับโครงสร้างภายใน ระบบ และการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นไปตามหรือหลีกเลี่ยงภาวะเปียบดังกล่าว เมื่อแรงกดดันภายนอก เช่น การแข่งขันในตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทวีความรุนแรงขึ้น SMEs มักต้องปรับกลยุทธ์และทรัพยากรภายในใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ Amornkitvikai et al. (2021) เน้นว่าแรงกดดันภายนอก เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาลและความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายใน เช่น การผสมรวมเทคโนโลยีและความพร้อมขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการใช้

อีคอมเมิร์ซใน SMEs (Amornkitvikai et al., 2021) ในทำนองเดียวกัน Piyathanavong et al. (2019) กล่าวถึงการสนับสนุนด้านกฎระเบียบที่อ่อนแอในสภาพแวดล้อมภายนอกที่ขัดขวางความสามารถของบริษัทไทยในการจัดสรรทรัพยากรภายในสำหรับนวัตกรรมสีเขียว โดยแสดงให้เห็นว่าข้อจำกัดภายนอกสามารถทำให้ความสามารถภายในอ่อนแอลงได้ (Piyathanavong et al., 2019) การศึกษาวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอุปสรรคภายนอกกำหนดพลวัตภายในของ SMEs โดยตรง ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัว

ผลการทดสอบสมมติฐาน (H) 2 แสดงให้เห็นว่า อุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อุปสรรคภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ กฎระเบียบของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ ขาดแรงจูงใจทางการเงิน และแรงกดดันจากซัพพลายเออร์และลูกค้าไม่เพียงพอ หากไม่ได้รับการสนับสนุนและกฎระเบียบจากรัฐบาลที่เข้มแข็ง SMEs มักขาดแรงจูงใจภายนอกที่จำเป็นในการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจและนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียวสามารถผลักดันให้ SMEs หันมาใช้แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน แต่การขาดแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้อุปสรรคต่างๆ ลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียวได้ยาก (Fahad et al., 2022) ในทำนองเดียวกัน เมื่อลูกค้าและซัพพลายเออร์ไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน SMEs จะเผชิญกับแรงกดดันจากตลาดน้อยลงในการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งยิ่งขัดขวางความก้าวหน้าของพวกเขา Piyathanavong et al. (2019) พบว่า บริษัทการผลิตของไทยมักถูกขัดขวางโดยแรงจูงใจภายนอกที่อ่อนแอและการขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในความพยายามเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพฯ (Piyathanavong et al., 2019) นอกจากนี้ อุปสรรคทางเทคโนโลยีภายนอก เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยีสีเขียวที่จำกัด ก็มีบทบาทเช่นกัน เนื่องจาก SMEs มักไม่มีทรัพยากรหรือพันธมิตรในการได้มาซึ่งโซลูชันสีเขียวขั้นสูง ดังนั้น ปัจจัยภายนอก เช่น รัฐบาล ความต้องการของตลาด และการเข้าถึงเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสามารถของ SMEs ในการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

สุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน (H) 3 แสดงให้เห็นว่า อุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อุปสรรคภายในเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะของพนักงานไม่เพียงพอ ขาดการจัดแนวทางเชิงกลยุทธ์ และระบบภายในที่ไม่เพียงพอสำหรับการบูรณาการด้านความยั่งยืน ความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งคือการขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและความรู้ในหมู่พนักงาน ซึ่งจำกัดความสามารถของบริษัทในการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Piyathanavong et al. (2019) ซึ่งระบุว่าบริษัทการผลิตของไทยประสบปัญหาในการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ เนื่องจากพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ด้านเทคนิคเพียงพอ นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรและความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหารที่มีต่อความยั่งยืนมักไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์สีเขียว ทำให้การนำแนวทางปฏิบัติเหล่านี้ไปใช้ประสบความสำเร็จไม่ได้ SMEs ที่ไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมภายในโครงสร้างองค์กรและคุณค่าร่วมกัน มีแนวโน้มน้อยกว่าที่จะบูรณาการความยั่งยืน

เข้ากับการดำเนินงานประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2019) ที่กล่าวว่า การนำแนวคิดสีเขียวมาใช้มักจะล้มเหลวหากไม่มีความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนทั่วทั้งบริษัทซึ่งเริ่มตั้งแต่ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมกัน และ สอดคล้องกับ Amornkitvikai et al. (2021) ยังเน้นย้ำถึงอุปสรรคด้านองค์กร เช่น การไม่มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเพื่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ อาจทำให้ SMEs ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซและนวัตกรรมสีเขียวได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ความท้าทายภายใน เช่น ช่องว่างด้านทักษะ การขาดการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ และการสนับสนุนองค์กรที่อ่อนแอ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ SMEs ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการนำแนวทางปฏิบัติสีเขียวมาใช้ในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 ผู้จัดการควรสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับซัพพลายเออร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ที่จำเป็นในการสนับสนุนแนวทางปฏิบัติสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่ 2 การลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียวล่าสุดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่ 3 การพัฒนาพนักงานด้วยโปรแกรมที่เน้นความยั่งยืนจะช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้อย่างเต็มที่

ประการที่ 4 การปรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS) ช่วยให้บริษัทสามารถติดตามความคืบหน้าและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมได้ สร้างกรอบการทำงานที่ยั่งยืนสำหรับการเติบโตระยะยาว

สำหรับนักวิชาการ

จากมุมมองทางวิชาการ ผลการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนทั้งการขยายและยืนยันความรู้ในด้านการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SMEs ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 งานวิจัยนี้สนับสนุนและยืนยันแนวทางการนำสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SMEs โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยภายนอก เช่น กฎระเบียบและความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในเพื่อความยั่งยืน

ประการที่ 2 การศึกษานี้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงภายนอก เช่น กฎระเบียบกับพลวัตภายใน เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในองค์กร

ประการที่ 3 สำหรับการสอน งานวิจัยนี้ให้ตัวอย่างที่เป็นประโยชน์แก่หลักสูตรการจัดการธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ประการที่ 4 การศึกษานี้แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันภายนอกกับการเปลี่ยนแปลงภายใน SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด ซึ่งช่วยแสดงถึงการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย

ข้อจำกัดของการศึกษาและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภายนอกธุรกิจและภายในธุรกิจต่อการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีข้อจำกัดหลายประการ ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งคือการพึ่งพาข้อมูลที่รายงานด้วยตนเองผ่านแบบสำรวจ ซึ่งอาจทำให้เกิดอคติ เช่น ความปรารถนาทางสังคม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความมุ่งมั่นที่มีต่อแนวทางสีเขียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษายังมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจจำกัดการสรุปผลการวิจัยในบริบทอื่นๆ เช่น ธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ชนบทหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ที่อาจเผชิญกับความท้าทายที่แตกต่างกันในการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ นอกจากนี้ แม้ว่า การวิจัยจะสำรวจอุปสรรคทั้งภายนอกและภายใน แต่ก็อาจไม่สามารถระบุความซับซ้อนทั้งหมดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละช่วงเวลาได้ ปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของรัฐบาลและการแข่งขันทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และผลกระทบในระยะยาวต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจภายในอาจประเมินได้ยากผ่านการศึกษาแบบตัดขวาง สุดท้าย การวิจัยอาจถูกจำกัดด้วยขนาดตัวอย่างที่มีอยู่และขอบเขตของการสำรวจ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหรือเป็นตัวแทนของ SMEs ทุกประเภทได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดเล็กที่อาจเผชิญกับความท้าทายที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับ SMEs ขนาดใหญ่

เมื่อพิจารณาจากข้อจำกัดที่ระบุในการวิจัยนี้ แนวทางต่าง ๆ สำหรับการศึกษาในอนาคตจึงได้รับการแนะนำเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการนำสีเขียวมาใช้ใน SMEs ที่มีการเติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ประการแรก การวิจัยในอนาคตอาจใช้การออกแบบตามยาว แทนแนวทางแบบตัดขวางเพื่อตรวจสอบว่าอุปสรรคภายนอกและภายในต่อการนำสีเขียวมาใช้พัฒนาไปอย่างไรตามกาลเวลา วิธีนี้จะช่วยให้เข้าใจได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าการเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบของรัฐ พลวัตของตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อกลยุทธ์ในระยะยาวและความสามารถภายในของ SMEs อย่างไร การศึกษาตามยาวยังสามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับการปรับตัวของปัจจัยภายใน เช่น วัฒนธรรมองค์กร ทักษะของพนักงาน และการจัดแนวทางเชิงกลยุทธ์ต่อแรงกดดันภายนอกเหล่านี้ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นได้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืนใน SMEs ประการที่สอง เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของข้อมูลที่รายงานด้วยตนเอง การศึกษาในอนาคตควรนำมาตรการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการนำแนวทางสีเขียวมาใช้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการใช้การตรวจสอบจากบุคคลที่สามหรือตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตรวจสอบความคิดริเริ่มสีเขียวที่รายงานโดย SMEs การทำเช่นนี้จะช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นได้และให้ภาพที่แม่นยำยิ่งขึ้นว่า SMEs นำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติได้ดีเพียงใด นอกจากนี้ การขยายขนาดตัวอย่างเพื่อรวม SMEs ที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึง SMEs ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จะช่วยปรับปรุงความสามารถในการสรุปผลการวิจัยได้ การวิจัยที่รวม SMEs จากพื้นที่ชนบทหรือภาคส่วนต่างๆ เช่น เกษตรกรรมและบริการ อาจเผยให้เห็นความท้าทายและโอกาสที่แตกต่างกันในการนำแนวทางสีเขียวมาใช้เมื่อเปรียบเทียบกับ SMEs ในเมืองที่มีการเติบโตสูงซึ่งมุ่งเน้นในการศึกษานี้ สุดท้าย การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาสำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในอย่างละเอียดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบวิธีที่นโยบายของรัฐบาลหรือ

เงื่อนไขตลาดเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายในและพฤติกรรมขององค์กรอาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกที่แรงกดดันภายนอกกำหนดสภาพแวดล้อมภายใน นักวิจัยยังสามารถสำรวจบทบาทของความร่วมมือภายนอก เช่น ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์หรือการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสีเขียวในการเอาชนะอุปสรรคภายใน ซึ่งอาจเผยให้เห็นว่าเครือข่ายภายนอกและระบบสนับสนุนสามารถช่วยให้ SMEs ปรับปรุงความสามารถภายในให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนได้อย่างไร การแก้ไขช่องว่างเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตสามารถมีส่วนสนับสนุนความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลักดันการนำเทคโนโลยีสีเขียวมาใช้ใน SMEs และมอบข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้นำทางธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Aboelmaged, M., & Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organisational capabilities. **Journal of cleaner production**, 220, 853-863. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.150>
- Adebiyi, O., Mohamad, N., Isa, M., Samsudin, N., & Torres-Dela Cruz, M. (2020). Impact of Malaysian Green Technology Financial Scheme on Business Performance of Renewable Energy Producers. **Journal of Southwest Jiaotong University**, 55(6), 1-13. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.6.19>
- Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., Nana Agyemang, A., Agnikpe, C., & Rogers, F. (2020). Examining the influence of internal green supply chain practices, green human resource management and supply chain environmental cooperation on firm performance. **Supply Chain Management: An International Journal**, 25(5), 585-599. <https://doi.org/10.1108/SCM-11-2019-0405>
- Ahuja, J., Panda, T. K., Luthra, S., Kumar, A., Choudhary, S., & Garza-Reyes, J. A. (2019). Do human critical success factors matter in adoption of sustainable manufacturing practices? An influential mapping analysis of multi-company perspective. **Journal of Cleaner Production**, 239, 117981. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117981>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Tangpoolcharoen, J. (2021). Barriers and factors affecting E-commerce utilization of Thai small and medium-sized enterprises in food and beverage and retail services. **Global Business Review**, 09721509211036294. <https://doi.org/10.1177/09721509211036294>
- Anggarini, Y., & Naufa, A. M. (2022). Growth and competitive analysis of SMEs in Sleman, Indonesia. **Journal of Advanced Multidisciplinary Research**, 3(2), 115-127. <http://dx.doi.org/10.30659/JAMR.3.2.115-127>

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.2307/259056>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cheraghalizadeh, R., Olya, H., & Tumer, M. (2021). The effects of external and internal factors on competitive advantage—moderation of market dynamism and mediation of customer relationship building. **Sustainability**, 13(7), 4066. <https://doi.org/10.3390/su13074066>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. **Journal of Cleaner Production**, 18(8), 675-688. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.014>
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., & Fayyad, S. (2023). Green management and sustainable performance of small-and medium-sized hospitality businesses: moderating the role of an employee's pro-environmental behaviour. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 20(3), 2244. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032244>
- Fahad, S., Alnori, F., Su, F., & Deng, J. (2022). Adoption of green innovation practices in SMEs sector: evidence from an emerging economy. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, 35(1), 5486-5501. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2029713>
- Ghosh, M. (2019). Determinants of green procurement implementation and its impact on firm performance. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 30(2), 462-482. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0168>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ibrahim, E. B., & Harrison, T. (2020). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. **Journal of Strategic Marketing**, 28(7), 639-658. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
- Johnstone, L., & Hallberg, P. (2020). ISO 14001 adoption and environmental performance in small to medium sized enterprises. **Journal of environmental management**, 266, 110592. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110592>

- Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2021). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: A PLS-SEM approach. **European Journal of Innovation Management**, 24(1), 67-87. <https://doi.org/10.1108/ejim-05-2019-0113>
- Junejo, I., Saraih, U. N., Perez, J. A. E., Ejaz, S., Ejaz, F., & Hossain, M. B. (2024). Factors Affecting on Environmental Strategy in SMEs manufacturing Firms of a developing country: Mediating role of Green Employee Behavior. **F1000Research**, 13, 654. <https://doi.org/10.12688/f1000research.152351.1>
- Korwatanasakul, U. & Paweenawat, S.W. (2020). **Empowering Thai SMEs to join global value chains: Policy priorities under COVID-19**. <https://www.asiapathways-adbi.org/2020/07/empowering-thai-smes-join-global-value-chains-policy-priorities-under-covid-19/>
- Li, Y., Ye, F., Dai, J., Zhao, X., & Sheu, C. (2019). The adoption of green practices by Chinese firms: Assessing the determinants and effects of top management championship. **International Journal of Operations & Production Management**, 39(4), 550-572. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2017-0753>
- Masoumik, S. M., & Abdul-Rashid, S. H. (2021). The Role of Green Strategy Adoption in Driving Green Supply Chain Management Practices. In **Strategic Responses for a Sustainable Future: New Research in International Management** (pp. 21-48). Emerald Publishing Limited.
- Noranarttakun, P., & Pharino, C. (2021). How does the green industry policy impact a developing country? A case study of the electronic products and electrical equipment manufacturing sector in Thailand. **Environment and Natural Resources Journal**, 19(5), 402-412.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. **Sustainability**, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Piyathanavong, V., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Maldonado-Guzmán, G., & Mangla, S. K. (2019). The adoption of operational environmental sustainability approaches in the Thai manufacturing sector. **Journal of Cleaner Production**, 220, 507-528. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.093>
- Porter, M. E. (1985). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. Free Press.

- Satchapappichit, S. (2020). Factors Influencing Chinese Visitors' Dining Experiences with Thai Cuisine In Bangkok, Thailand. **ABAC Journal**, 40(4), 58-77.
- Setyaningsih, I., Ciptono, W. S., Indarti, N., & Kemal, N. I. V. (2021). Do all the green manufacturing adoption drivers have the same influence?(survey study of Indonesian batik textile SMEs). In **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management** (pp. 990-1001). IEOM Society.
- Susanty, A., Sari, D. P., Rinawati, D. I., & Setiawan, L. (2019). The role of internal and external drivers for successful implementation of GSCM practices. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 30(2), 391-420. <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2018-0217>
- Thailand Development Research Institute. (2024). Revamp policies to boost Thai SMEs. <https://tdri.or.th/en/2024/08/revamp-policies-to-boost-thai-smes/>
- Vithayaporn, S., Nitivattananon, V., Sasaki, N., & Santoso, D. S. (2023). Assessment of the factors influencing the performance of the adoption of green logistics in urban tourism in Thailand's Eastern Economic Corridor. **Social Sciences**, 12(5), 300. <https://doi.org/10.3390/socsci12050300>

ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของนักบริหารสมัยใหม่

ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วิชิต^{1*}

Received 17 April 2024

Revised 9 October 2024

Accepted 23 October 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอภิปรายถึงความสำคัญและความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของนักบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์และรูปแบบการเป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลงผู้นำในองค์กร และการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเข้าใจและสามารถบูรณาการความรู้ทางด้านการบริหารองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเข้าใจสถานการณ์ของบริษัทเป็นอย่างไร จะพัฒนาไปทางไหนและจะทำอย่างไรให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ และด้วยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ นั่นคือต้องเข้าใจตัวชี้วัดประสิทธิภาพ วิธีการเพิ่มผลผลิต ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตหรือผลผลิตในองค์กร เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โครงสร้างเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน และสร้างยุทธศาสตร์หรือให้บรรลุเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับองค์กร ดังนั้น นักบริหารสมัยใหม่ จำเป็นต้องบริหารจัดการให้สมดุลระหว่างผู้นำในองค์กรและองค์กร ต้องมีเทคนิคในการจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้อง มีการศึกษาและการสื่อสารอย่างชัดเจน สร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง การให้แรงจูงใจต่าง ๆ ไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การมีจิตสำนึกที่เป็นสากล การมีจิตใจให้บริการ การคิดเชิงบวกและทัศนคติแบบทำได้ การบริหารทีมและความขัดแย้ง การสอนงานเพื่อพัฒนาผลงานของทีม การนำการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมและการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมร่วม

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง นักบริหาร การจัดการ การบริหารสมัยใหม่

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

* Corresponding author email:: nuy_111@hotmail.com

KEEPING PACE WITH THE CHANGES IN MODERN MANAGEMENT

Piyamas Suesawadwanit^{1*}

Abstracts

The purpose of this article is to discuss the importance and understanding of modern managerial changes in management related to business development, leadership strategies and styles, organizational leadership change and organizational enhancement, understanding and integrate organizational management knowledge. Leadership in change, which requires an understanding of the situation of the organization, where it is going and what needs to be done to achieve the goals set. The organization must be alert to the changes that occur. This means understanding the performance indicators, knowing how to increase productivity, what factors affect productivity or the productivity of the organization to set a vision and mission, create a structure for sustainable change and develop strategies or achieve goals effectively and efficiently with the organization. Modern leaders must strike a balance between the leaders in the organization and the organization. They must have the right techniques for change management, provide clear education and communication, create participation in the change process, offer stakeholders various incentives for planned change, have universal awareness, be service-oriented, think positively and have a "can do" attitude, manage teams and conflicts, coach for team performance development, lead change and set a shared vision, and create shared values and a common culture.

Keywords: Change, Executive, Management, Modern Management

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Huamark, Bangkok, Bangkok 10240

*Corresponding author e-mail: nuy_111@hotmail.com

บทนำ

การพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เร่งดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ ในประเด็นมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ เป็นความท้าทายที่สำคัญของไทย การวางแผนพัฒนากำลังแรงงาน ต้องระบุถึงทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นของงานในแต่ละอาชีพ ยกระดับทักษะแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและทิศทาง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศสู่ฐานนวัตกรรม ซึ่งการพัฒนาคนเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาประเทศ ในส่วนภาคการผลิตอุตสาหกรรมก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับสูงอื่น ๆ จากข้อจำกัดในการพัฒนาทักษะและคุณภาพแรงงาน การเพิ่มผลิตภาพการผลิตรวมของไทย จึงเป็นไปอย่างล่าช้าและมีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากกระแสความท้าทายต่าง ๆ เช่น พัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยี โครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความขัดแย้งของการค้าโลกที่ทำให้ตลาดโลกรุนแรงขึ้น การบริการสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นและการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น ล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเกือบทุกสาขา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากสถานการณ์วิกฤตและบริบทการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ผู้บริหารองค์กรสมัยใหม่ ต้องเข้าใจและปรับตัว พัฒนาคคน พัฒนาการธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร สร้างความเติบโต อยู่รอดอย่างยั่งยืนในธุรกิจ การแข่งขันในยุคสมัยใหม่ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2557)

การพัฒนาธุรกิจ

บริษัท jobsdb by seek จำกัด (2566) กล่าวถึง นักพัฒนาธุรกิจ (Business Development: BD) คือ ผู้ที่อยู่ในองค์กรมีตำแหน่งที่ช่วยพัฒนาธุรกิจขององค์กรให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน การแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจและช่วยในการวางแผนและพัฒนา Business Model ธุรกิจตั้งไว้ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งนักพัฒนาธุรกิจ 1) ร่วมวางแผนทางด้านธุรกิจให้กับบริษัท ทั้งในส่วนของการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ตลอดไปจนถึงการพัฒนาค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเดินหน้าขยายตลาด หรือหาลูกค้ารายใหม่ให้แก่องค์กรนักพัฒนาธุรกิจ จะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแต่ละฝ่าย ก่อนนำมาใช้ในการวางแผน วางกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) ทำการวิจัยศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้า แผนกอื่นในองค์กร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์และแผนพัฒนาธุรกิจ

ปัจจุบันมีมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ คือ เป็นการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายโดยรวมของทีมขายและทีมการตลาด คือ การสร้างการติดต่อกับลูกค้า และเปลี่ยนให้เป็นรายได้ นี่คือแก่นของ

การพัฒนาธุรกิจ (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566) ในกระบวนการนี้นักการตลาดและพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์และช่องทางต่าง ๆ ดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

กระบวนการฝึกกำลัง ฝ่ายการตลาดสร้างตัวตนของแบรนด์ ในขณะที่ทีมขายทำหน้าที่ขาย ทั้งสองทีมทำงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายคือลูกค้ารู้จักแบรนด์ไปสู่การซื้อซ้ำ โดยใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566)

1. แนะนำแบรนด์ให้รู้จัก สื่อเนื้อหาหรือแผนโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และเห็นคุณค่าที่แบรนด์ยึดถือ เป็นการวางรากฐานการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
2. สร้างผู้สนใจ ใช้กลยุทธ์การตั้งตลาดทั้งแบบดึงเข้าและแบบปล่อยออกประกอบกันในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ลงมือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์
3. เปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นผู้ซื้อ เมื่อกลุ่มเป้าหมายสนใจแล้ว ก็โน้มน้าวให้ลูกค้าเจาะจง ข้อเสนอเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซที่ออกแบบมา
4. รักษาลูกค้า ติดตามการขายด้วยการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บริการหลังการขายที่เป็นเลิศ และการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
5. ทบทวนประสิทธิภาพ พิจารณารายละเอียดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำตลาดของแต่ละช่องทาง เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (ROMI)
6. สร้างทุนทางปัญญา พัฒนาบุคลากรและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาการทำตลาดในอนาคต

กลยุทธ์และรูปแบบการเป็นผู้นำ

ทรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2555) กล่าวถึง การนำธุรกิจให้ก้าวหน้าขึ้น นักบริหารสมัยใหม่ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของครอบครัวขนาดเล็ก บริษัทผู้ประกอบการ บริษัทมหาชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรไปจนถึงบริษัทระหว่างประเทศชั้นนำของโลก ต้องเผชิญหน้ากับคำถามหลัก ๆ 3 ประการ คือ

ประการแรก คือ สถานการณ์ของบริษัทในตอนนี้เป็นอย่างไ?

สถานการณ์ของบริษัทในตอนนี้เป็นอย่างไ? จะกระตุ้นให้นักบริหารคอยประเมินสภาพของเศรษฐกิจของบริษัท สมรรถภาพทางการเงินของบริษัทในปัจจุบัน จุดยืนของบริษัทในตลาด ทรัพยากรและกำลังการผลิตที่มีจุดแข็งและจุดอ่อนในการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่จะเข้ามามีผลต่อบริษัท

ประการที่สอง คือ เราต้องการจะพัฒนาไปทางไหน?

เราต้องการจะพัฒนาไปทางไหน ขึ้นอยู่กับมุมมองของทิศทางของบริษัทในอนาคตในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกำลังการผลิตใหม่ ๆ ที่สามารถทำได้

ประการที่สาม คือ เราจะทำอย่างไรเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้?

เราจะทำอย่างไรเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นสาระสำคัญของกลยุทธ์การบริหาร จะต้องมีการพัฒนาแผนการที่วางไว้อย่างดี ค่อย ๆ ดูการเคลื่อนไหวที่ละขั้นของผู้แข่งขันและมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถนำมาใช้ในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน วิธีการดึงดูดและทำให้ลูกค้าพอใจ จัดการเพื่อให้บรรลุถึงระดับสมรรถนะที่เป็นเป้าหมายและทำให้อุปกรณเจริญเติบโตได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น กลยุทธ์ของบริษัท ก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับ “ทำอย่างไร”

“ทำอย่างไร” ให้ชนะคู่แข่งได้

“ทำอย่างไร” ให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสถานะของตลาดจนได้รับประโยชน์จากโอกาสในการเจริญเติบโต

“ทำอย่างไร” ให้สามารถบริหารจัดการแต่ละส่วนของธุรกิจได้ เช่น งานวิจัยและพัฒนา การผลิต การขายและการตลาด การขนส่ง การคลังสินค้า การเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

“ทำอย่างไร” ให้สามารถพัฒนาสมรรถนะทางการเงินและการตลาดของบริษัทได้

องค์ประกอบที่สำคัญ ในการตอบคำถามที่ว่า “เราจะทำอย่างไรเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้” นั่นคือ คำว่า กลยุทธ์ (Strategy) ซึ่ง กลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติในการบริหารจัดการให้สามารถแข่งขันอย่างประสบความสำเร็จและดำเนินการให้ได้รับกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการจัดเรียงตัวเลือกในการพิจารณา ทักษะต่าง ๆ (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2555)

ซึ่งผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ ตั้งเป้าหมาย สร้างเครื่องมือและความรับผิดชอบต่าง ๆ ผู้สร้างกลยุทธ์ต้องให้ความสนใจกับการเตือนแต่เนิ่น ๆ ของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้น ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้ที่เข้ามาผลักดันองค์กรให้อยู่รอดได้ (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และประยุทธ์ ชูสอน, 2557)

ผู้นำมีหลากหลายรูปแบบ ย่อมจะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป แต่ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้นำและผู้ตามต่างผลักดันกันและกันให้มีความหนักแน่นและแรงจูงใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผู้นำที่มีชื่อ เจมส์ แม็กเกรเกอร์ เบิร์นส์ ยกให้เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566) 1) เป็นแบบอย่างของความหนักแน่นและเป็นธรรม 2) ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน 3) มีความคาดหวังสูง 4) ให้กำลังใจผู้อื่น 5) ให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญ 6) ปลุกเร้าความรู้สึกคน 7) ทำให้คนมองข้ามผลประโยชน์ส่วนตน และ 8) สร้างแรงบันดาลใจให้คนทำสิ่งที่ไม่น่าเป็นไปได้นอกจากนี้ Gordon (2017) กล่าวว่า ผู้นำเชิงบวกต้องมีการสื่อสารจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะช่วยสร้างความมุ่งมั่น ความมุ่งมั่นจะช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และการทำงานเป็นทีมช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

รูปแบบการเป็นผู้นำตามสถานการณ์ ผู้นำที่เก่งกาจจะเชี่ยวชาญในการนำหลายรูปแบบ และจะนำออกมาใช้ตามสถานการณ์ให้เหมาะสม เช่น (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566) สถานการณ์ที่ใช้เมื่อมีแรงกดดัน ต้องการฟื้นฟูจิตใจและสร้างความเชื่อมั่นให้คนในทีม จะใช้รูปแบบสามัคคี นั่นคือ “เรื่องคนมาก่อนเรื่องงาน” ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ภายในทีมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หรืออย่างเช่น

สถานการณ์ที่ใช้อย่างวิฤตหรือเพื่อควบคุมพนักงานที่สร้างปัญหาเมื่อลองทำทุกวิธีแล้วไม่ได้ผล จะใช้รูปแบบการสั่ง/การบังคับ นั่นคือ “จงทำตามคำสั่ง” ต้องการการเชื่อฟังในทันที โดยไม่มีการพูดหรือต่อรองใด ๆ

ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือ คน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยผู้บริหารขององค์กรนั้นจะต้องเข้าใจบริบท สังคม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จแก่ธุรกิจ ดังหนังสือชื่อ *สู่ทางสู่ความสำเร็จของนักบริหาร* (ปราชญา กล้าผจญ, 2543) เขียนถึงสรุปเคล็ดลับความสำเร็จ ซึ่งผู้เขียนขอยกมากล่าวอ้างเป็นบางประเด็นที่น่าสนใจในยุคสมัยนี้ ดังนี้

1. เลือกใช้คนให้เหมาะสมกับความพร้อม ทรัพยากรคนนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กร การเลือกใช้คนให้เหมาะสมกับงาน หรือ Put the right man on the right job จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรไม่ควรมองข้าม ตามคำประพันธ์ของ จิระวัฒน์ ประพันธ์ (ปราชญา กล้าผจญ, 2543) ดังนี้

สามารถต่ำ จูงใจต่ำ	บัวใต้น้ำ ต้องสั่งงาน
เปรียบเช่นพวกนักการ	หรือพนักงานที่เข้าใหม่
จูงใจสูง สามารถต่ำ	บัวปริ่มน้ำ พร้อมก้าวไกล
สอนงานก็รับไหว	เมื่อสงสัยพร้อมสอบถาม
สามารถสูง จูงใจต่ำ	บัวพ้นน้ำ หมดวัยงาม
พวกนี้เริ่มเข้าชาม	ต้องรู้ใช้ ดูให้ดี
เก็บเอาไว้ปรึกษา	เสริมคุณค่าให้เกียรติศรี
ระดมสมองถูกวิธี	เพียงเท่านี้ก็ไฉฉา
สุดท้าย เราหายห่วง	ไม่ต้องทวงให้ร้ายฉาน
เป็นคนผู้เชี่ยวชาญ	และใส่ใจในงานเดิน
พวกนี้เพียงมอบหมาย	ทั้งหญิงชายไม่ขัดเขิน
งานเราจะเจริญ	ต้องรู้จักฝึกักดี
ผู้ใดเป็นหัวหน้า	ต้องศึกษาให้ถ้วนถี่
ใช้คนให้ถูกที่	เกิดผลดีขึ้นมากมาย

2. การจัดการกับสถานการณ์วิฤตในการทำงาน จะมีลักษณะงานที่ปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 ลักษณะได้แก่

2.1 งานประจำ (Routine) มีปริมาณมากถึง 80-90 เปอร์เซ็นต์

2.2 งานเร่งด่วน (Urgent Job) อาจจะมีถึง 10 เปอร์เซ็นต์

2.3 วิฤตการณ์ (Crisis) มีไม่บ่อยนาน ๆ ครั้ง ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.3.1 วิฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าที่ทันสมัยเป็นล้าสมัยไป ความพยายามที่ผู้อื่นจะเข้ามาสู่งานอย่างไม่เป็นมิตร เป็นต้น

2.3.2 วิฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดฝัน อาจจะเป็นอุบัติเหตุ เช่น วินาศภัย อัคคีภัย วาตภัย แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด การก่อการร้าย โจรกรรม เป็นต้น ที่สร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้

นักบริหารสมัยใหม่ ต้องรอบคอบ เตรียมพร้อมอยู่เสมอ เช่น หน่วยดับเพลิง หน่วยรักษาความปลอดภัย มีทีมงานระดับกระแหว่องไว ไม่ใช่บุคลากรที่เป็นคนสูงอายุอาจจะไม่พร้อมรับมือสถานการณ์คับขัน นอกจากนั้น จัดทำแผนฉุกเฉิน ไว้หลาย ๆ แผน เพื่อรับมือและควบคุมสถานการณ์ เมื่อเกิดขึ้นจริง ๆ หากแผน 1 ไม่สำเร็จก็ใช้แผน 2 แทน โดยจะต้องลงทุนจัดสรรงบประมาณเพื่อการนี้โดยไม่เสียตาย

3. ฟังและรับฟังการวิจารณ์อย่างเต็มใจเสมอ นักบริหารควรเสริมสร้าง “เสน่ห์ในกายตน” ด้วยการเป็นนักฟังที่ดี การยอมรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากบุคคลรอบข้างอย่างตั้งใจ ฟังหูไว้หู เปิดโอกาสให้ผู้ตามพูดอย่างเต็มที่ เปลี่ยนจากสิ่งร้ายให้กลายเป็นดี บริหารจัดการปัญหาต่าง ๆ ด้วยการวินิจฉัยอย่างรอบคอบ หากตัดสินใจผิดพลาดอาจจะทำให้องค์กรที่กำลังก้าวหน้าต้องหยุดชะงักลง หรือทำให้คนดี ๆ ที่มีความตั้งใจในการทำงานสูงต้องเสียขวัญเสียกำลังใจ และเลิกพยายามที่จะกระทำความดีในหน้าที่ของตนต่อไป

4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างเข้มแข็ง วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ระบบของการมีความเชื่อร่วมกัน มีคุณค่าร่วมกัน จากการที่ได้มีการพัฒนาร่วมกันให้เกิดขึ้นในองค์กรและชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กรนั้น ๆ วัฒนธรรมนั้นเริ่มต้นมาจากคน เมื่อคนสร้างวัฒนธรรม (ดี ๆ) ขึ้นมาได้ คนก็สามารถทำลายวัฒนธรรมลงได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น องค์กรที่เข้มแข็งนั้นจะต้องประกอบไปด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง เช่น มีทัศนคติเชิงบวก ด้วยการทำงานอย่างขยันขันแข็งในหน้าที่ การทำงานแบบมุ่งความสำเร็จของงาน มีความตรงต่อเวลา ความทุ่มเทเอาใจใส่ในงาน เป็นต้น เป็นการช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ร่วมมือร่วมใจกันอย่างใกล้ชิดในระหว่างพันธมิตรที่ร่วมประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงผู้นำในองค์กร

การเปลี่ยนแปลงองค์กร หมายถึง กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรใด ๆ เปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงาน เทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร โครงสร้างทั้งหมดหรือกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมการทำงานโดยรวม ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรสมัยใหม่มีความหลากหลาย ยืดหยุ่นสูงและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงธุรกิจอาจจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของฐานลูกค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2564) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่นักบริหารสมัยใหม่ต้องจัดการ ทำความเข้าใจว่าการต่อต้านนั้นเกิดขึ้นได้ เช่น พนักงานลาออก พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน พนักงานสูญเสียแรงจูงใจในการทำงาน การประท้วงงาน การลาหยุดงานโดยไม่มีสาเหตุความจำเป็น ทำให้งานเกิดความเสียหายเล็กน้อยไปถึงเสียหายมาก เป็นต้น ต้องคำนึงถึงความสมดุลในการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร ต้องเข้าใจงานภาพรวมทั้งหมดขององค์กร (Norton & Kaplan, 1996) ดังนั้น นักบริหารสมัยใหม่ ต้องมีเทคนิคในการจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องเพื่อจัดการกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ลำดับแรก คือ การศึกษาและการสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ลำดับต่อไป คือ การมีส่วนร่วมและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง การให้แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงที่ค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปแบบมีแผนและทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยผู้นำต้องมีภาวะผู้นำแบบโลกาภิวัตน์ ประกอบด้วย การมีจิตสำนึกที่เป็นสากล

การมีจิตใจให้บริการ การคิดเชิงบวกและทัศนคติแบบทำได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างขวัญกำลังใจ และจิตใจ การบริหารทีมและความขัดแย้ง การสอนงานเพื่อพัฒนาผลงานของทีม การนำการเปลี่ยนแปลง การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมและการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมร่วม เป็นต้น (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และสรายุทธ กันหลง, 2555; วรวัชร เทียมสุวรรณ และคณะ, 2562)

การเปลี่ยนแปลงผู้นำในองค์กร เป็นความจำเป็นของการบริหารสมัยใหม่ที่ต้องจัดให้สมดุลระหว่าง ผู้นำในองค์กรและองค์การ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขอนำเสนอ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของจอห์น คอตเทอร์ โดยกล่าวถึง “แปดขั้นตอนของคอตเทอร์สำหรับการเปลี่ยนแปลง ผู้นำในองค์กร” ดังขั้นตอนต่อไปนี้ (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2564)

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความรู้สึกของการเร่งรีบหรือตื่นตัวเสมอ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ ทุกคนที่ต้องการเอาชนะโลกปัจจุบันที่ปั่นป่วน วุ่นวาย ดังนั้นความสามารถของผู้นำในการตัดสินใจและผลักดัน กิจกรรมในองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการความสำคัญของโอกาส

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแนวทางความร่วมมือกัน ไม่สามารถมีใครคนใดคนหนึ่งนำการเปลี่ยนแปลงได้ ต้องพัฒนาวิสัยทัศน์ที่ถูกต้อง สื่อสารกับคนจำนวนมาก กำจัดอุปสรรคทั้งหมด สร้างชัยชนะในระยะสั้น การนำและบริหารโครงการต่าง ๆ ไปร่วมกันมีความไว้วางใจและพัฒนาวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 สร้างวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องมีความชัดเจนแม่นยำและอธิบายได้ วิสัยทัศน์และการกระทำต้องสอดคล้องกัน ส่งมอบข้อความที่ผู้ปฏิบัติสามารถเห็นความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการต่าง ๆ ที่วิสัยทัศน์จะกลายเป็นความจริง และสร้างความคิดริเริ่มด้วยความสัมพันธ์ภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 ขอการสนับสนุนจากกองทัพอาสาสมัคร กองทัพอาสาสมัคร เป็นกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเพื่อให้คนอื่น ๆ ภายในองค์กรไม่เพียงแต่มองเห็นคุณค่า แต่ทำตาม ความรู้สึกตื่นตัวเสมอ กองทัพอาสาสมัครช่วยให้การเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมั่นคงและลดการต่อต้าน เพิ่มการยอมรับมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 สามารถปฏิบัติการหลายกำแพง กลยุทธ์อาจเปลี่ยนแปลงองค์การไปสู่องค์การ ทุญแจสำคัญการแยกแยะวินิจัย ยืนยันว่าการแยกแยะวินิจัยเป็นอุปสรรค การประเมินทางเลือกเพื่อจัดอุปสรรค การเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด การสื่อสารและฝึกอบรมวิธีการกำจัดอุปสรรคและติดตามความคืบหน้า ความแตกต่างอยู่ใน “อะไร” และ “วิธีการ” กำแพงถูกระบุและกำจัดออก แต่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้นั่นคือ “วิธีเก่าในการทำสิ่งต่าง ๆ”

ขั้นตอนที่ 6 สร้างชัยชนะในระยะสั้น ๆ การปรับปรุงองค์การที่สำคัญคือ ความสำเร็จต้องไม่ ก้าวม ต้องสามารถมองเห็นได้ทั่วทั้งองค์กร ต้องมีความเกี่ยวข้องกับความพยายามในการเปลี่ยนแปลงอย่าง ชัดเจน การสร้างชัยชนะในระยะสั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อป้องกันการสูญเสียแรงผลักดันและทำให้องค์กรมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 7 รักษาไว้ซึ่งอัตราเร่ง เป็นการจัดการเชิงรุก เพื่อให้แน่ใจว่านโยบาย ขั้นตอน ระบบ และกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลงโดยรวม หากมีความไม่สอดคล้องผู้บริหารต้องกระตุ้น

กระบวนการ สร้างความร่วมมือ สนับสนุน ริเริ่มและเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ เพื่อรักษาความเร็วและคุณภาพของ การดำเนินการวิสัยทัศน์ในการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนที่ 8 จัดสร้างการเปลี่ยนแปลง ระบบที่สอดคล้องกันจะช่วยให้มั่นใจว่าสิ่งที่เคยเป็น ความคิดริเริ่มเป็นมาตรฐานใหม่และมาตรฐานนี้เป็นบรรทัดฐาน บรรทัดฐานนี้คือค่านิยมที่ยอมรับได้และความเชื่อต่ออะไร ทำไมวิธีและทำไมสิ่งต่าง ๆ ได้รับการดำเนินการภายในองค์กร

นอกจากนี้ วิจิตา สุนทรพิพิธ (2560) กล่าวถึง 89 กลยุทธ์ที่องค์กรระดับโลกใช้สร้างองค์กรและบริหารคน ซึ่งผู้เขียนเลือกประเด็นหลักที่สอดคล้องมาสนับสนุนเรื่องการเปลี่ยนแปลงผู้นำองค์กร ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม โดยต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตามของแดนซีเรียล แกรน และฮากา

ทฤษฎีของแดนซีเรียล แกรน และฮากา เป็นทฤษฎีที่แปลกตรงที่อธิบายถึงสิ่งที่ผู้นำทำและเสนอแนะถึงกลยุทธ์ว่าควรปฏิบัติอย่างไร แนะนำว่าผู้นำควรพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ตามแต่ละคน ผู้นำจะได้พนักงานบางคนที่จะพร้อมทำงานได้เหนือความคาดหวัง ได้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีจะทำงานด้วยความสัมพันธ์ในการทำงาน ดัง 3 ขั้นตอนในการเป็นผู้นำตามทฤษฎีนี้

ขั้นที่ 1 ระยะของคนแปลกหน้า ความสัมพันธ์จะถูกกำหนดด้วยการทำงานตามลักษณะของงาน (Job Description) และผู้นำกำลังมองหาผู้ที่มีศักยภาพ

ขั้นที่ 2 ระยะของการทำความคุ้นเคย เมื่อผู้ที่มีศักยภาพถูกค้นพบ ผู้นำจะมอบหมายงานและความรับผิดชอบให้เพิ่มขึ้น ในช่วงนี้ผู้นำจะประเมินว่าจะสามารถรับพนักงานเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มได้หรือไม่

ขั้นที่ 3 ระยะของความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ ถ้าผู้นำพอใจกับผลงานของพนักงานคนไหนก็จะเชื่อเชิญให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม เพื่อตอบแทนกับความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นและการแสดงความภักดีต่อผู้นำ พนักงานจะได้รับโอกาสในการเข้าถึงผู้นำได้มากขึ้น ได้ทำงานที่น่าสนใจมากขึ้น และมีโอกาสในการฝึกอบรมและมีความก้าวหน้า

รูปแบบสมรรถภาพของทีมของเดิร์กซ์เลอร์และชิบเบท

เพื่อที่ผู้นำทีมต้องทราบและจำเป็นต้องใช้ ประกอบด้วยกระบวนการคำถาม 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมาย (Orientation) อะไรคือเป้าหมายของทีมและใครจะอยู่ในเป้าหมายนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building) พัฒนาการยอมรับนับถือ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกในทีมได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน (Goal Clarification) ค้นหาอะไรเพื่อบรรลุผลสำเร็จให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสมาชิกในทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน ไม่คลุมเครือ

ขั้นตอนที่ 4 พันธสัญญา (Commitment) จะไปถึงเป้าหมายได้อย่างไร มีคนและทรัพยากรที่จะทำให้สำเร็จไหม

ขั้นตอนที่ 5 การลงมือปฏิบัติ (Implementation) ใครทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน

ขั้นตอนที่ 6 ผลงานที่ดี (High Performance) จะมั่นใจได้อย่างไรว่าทุกคนได้เดินตามวัตถุประสงค์เดียวกัน มีระเบียบวินัยและรู้ใหม่จะต้องทำอะไร

ขั้นตอนที่ 7 การเริ่มใหม่ (Renewal) เมื่อไรและอย่างไรที่จะรู้ว่างานเสร็จแล้ว

วงจรการเปลี่ยนแปลงของคูเบลอร์โรสส์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพนักงานอาจจะตื่นเต้นสำหรับคนที่เข้าใจ ทำทลายความสามารถ แต่บางคนก็กลัวกับสิ่งที่ไม่รู้ ห่วงว่าจะสูญเสียสถานภาพและกังวลใจว่าจะไม่สามารถอยู่ในสถานการณ์ใหม่ได้ เพื่อช่วยให้พนักงานต่อสู้กับความกลัวต่าง ๆ นั้น นักบริหารสมัยใหม่ต้องให้การสนับสนุนพนักงานในทุกขั้นตอน ให้โอกาสแสดงความคิดเห็นความกลัวเรื่องต่าง ๆ อย่างเปิดเผย และให้ทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับพนักงานที่เข้าสู่วงจรการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นของอลิซาเบท คูเบลอร์ โรสส์

ขั้นแรก คือ ปฏิเสธ เป็นขั้นที่ช็อกผสมความรู้สึกไม่เชื่อ อาจจะปฏิเสธไม่ยอมรับด้วยความมีสติหรือขาดสติกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ขั้นที่สอง คือ โกรธ เมื่อยอมรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การปฏิเสธจะเปลี่ยนเป็นโมโห ไม่ว่าจะโทษตัวเองหรือโมโหคนอื่น

ขั้นที่สาม คือ ต่อรอง เป็นความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่หรือปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ขั้นที่สี่ คือ หดหู่ซึมเศร้า เข้าสู่ระยะสถานการณ์ที่เป็นจริงและมีความรู้สึกต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น เศร้า เสียใจและสูญเสีย เป็นต้น

ขั้นที่ห้า คือ ยอมรับ การจัดการกับความเศร้าเสียใจเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเกิดขึ้นก่อนการยอมรับ การยอมรับเป็นเรื่องที่พนักงานตระหนักว่าได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วอย่างถาวร

ในบทความนี้ ผู้เขียนกล่าวถึงแนวคิดในยุคเก่าซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนักบริหารสมัยใหม่ได้นำมาปรับประยุกต์ใช้องค์การ ขอยกตัวอย่างสุดยอดกลยุทธ์ที่ใช้นำมาในปัจจุบัน

1. “คนคือหัวใจสำคัญขององค์กร” ของซีอีโอ ซีพีเอฟหรือบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากหนังสือสุดยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มหาวิทยาลัยไม่มีสอน จากสุดยอดซีอีโอ ผู้บริหารองค์การกล่าวว่า การบริหารดูแลองค์กรขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรมากกว่าหนึ่งแสนคนและความหลากหลายชาติหลากหลายภาษา จำเป็นต้องมีหลักยึดที่จะเดินไปด้วยกันให้ถึงเป้าหมาย บวกกับการสร้างวัฒนธรรมให้ปฏิบัติอย่างจริงจัง 6 ข้อ ดังนี้ (ทศ คณนาพร, 2555) 1) ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น เพราะโลกเปลี่ยนแปลงจึงต้องเปลี่ยนเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง 2) ต้องใฝ่รู้ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้แล้วนำมาแบ่งปันกัน โดยเฉพาะ ผู้นำสอนผู้นำ ซึ่งจะเห็นผู้นำรุ่นเก่านำความรู้ ประสบการณ์มาสอนผู้บริหารรุ่นใหม่ 3) การมีความคิดสร้างสรรค์ หรือประกายความคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาไปสู่นวัตกรรมในทุกระดับ 4) กรอบของคนดี คือ ต้องมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ ประหยัด อดทน รับผิดชอบต่อคน ทำให้เกิดความสามัคคีและรู้สึกผูกพันทำให้เรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่ายได้ 5) ต้องเป็นคนมุ่งมั่น จะทำอะไรก็ตามต้องทุ่มเทและมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ และ 6) ต้องเป็นคนที่มีจิตวิญญาณผูกพันดิน

2. “การบริหารคนคือหลักที่สำคัญที่สุด” ของซีอีโอ กลุ่มอิตัลไทย จากหนังสือสุดยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มหาวิทยาลัยไม่มีสอน จากสุดยอดซีอีโอ ผู้บริหารองค์การ กล่าวว่า การสร้างคนดีให้เป็นคนเก่ง เมื่อคน

ดังนั้นกฎระบบการจัดการสมัยใหม่ที่นำเสนอให้เก่งแล้ว ถือว่าเป็นสุดยอดคุณภาพของคนในทุกองค์กรนั้นต้องการทั้งในเวลาปกติ การรุกขยายงานหรือในเวลาคับขันหรือเข้าขั้นวิกฤต คนดีที่เป็นคนเก่งจะช่วยกอบกู้สถานการณ์ให้ดีขึ้นดังเดิมได้ ยิ่งกว่าเครื่องมือหรือไฮเทคโนโลยีใด ๆ ในโลกใบนี้ (ทศ คณนาพร, 2555)

การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2564) กล่าวถึง การเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง การค้นหาทางเลือก การปฏิบัติกระบวนการ หรือวิธีการในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การออกแบบ ระบบ หรือการตัดสินใจในการปฏิบัติหน้าที่ หรือทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยกระบวนการทางคณิตศาสตร์ การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิจัยการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อ 1) กำหนดหรือฟื้นฟูวิสัยทัศน์และพันธกิจ 2) ปรับโครงสร้างหรือจัดระเบียบในระยะยาวเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน และ 3) สร้างยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธีเฉพาะเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การตรวจวัดประสิทธิภาพขององค์กร

การตรวจวัดประสิทธิภาพขององค์กรมีสองวิธี ได้แก่ การตรวจวัดประสิทธิภาพทางการเงินและการตรวจวัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่การเงิน (Rebecca Page-Tickell, 2018) ในการประเมินประสิทธิภาพทางการเงิน องค์กรจะคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน ส่วนการประเมินในด้านอื่น ๆ นั้น องค์กรก็จะตรวจตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) ทำให้ฝ่ายบริหารและพนักงานสามารถประเมินประสิทธิภาพและทราบวิธีการพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นประโยชน์ของการตรวจตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน เจ้าของเงินกู้ นักวิเคราะห์ เป็นต้น สามารถตัดสินใจลงทุนกับองค์กรได้ (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) หรือตัวชี้วัดความสำเร็จหลัก (KSI) จะมาจากเป้าหมายขององค์กรและแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทและอุตสาหกรรม KPI มักถูกรวมอยู่ในรายงานประจำปีของบริษัท เป็น KPI ที่ไม่ใช่ด้านการเงินของบริษัท จึงไม่มีตัวเลขจำนวนเงิน มีส่วนช่วยเรื่องศักยภาพในการทำกำไรขององค์กร เช่น KPI ของฝ่ายขายและการตลาด เช่น กำหนดเรื่องคะแนนความชอบสุทธิ อัตราการรักษาลูกค้า KPI ของฝ่ายบัญชี เช่น กำหนดเรื่อง จำนวนการสั่งซื้อสะสม อัตราความผิดพลาดในรายงานการเงิน จำนวนการจ่ายเงินเข้าซื้อ, KPI ฝ่ายการให้บริการลูกค้า เช่น กำหนดเรื่องจำนวนคำร้องเรียนจากลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (สะสม) เวลาเฉลี่ยของการตอบอีเมล KPI ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เช่น กำหนดเรื่อง ระดับความพึงพอใจของพนักงาน รายได้ที่พนักงานทำได้ต่อคน อัตราการลาออกของพนักงาน KPI ฝ่ายปฏิบัติการ เช่น กำหนดเรื่องเวลาในการผลิตสินค้า มูลค่าของเสียจากกระบวนการผลิตและ KPI ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น กำหนดเรื่อง อัตราไร้ใช้เคลิลของเสีย ปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นต์ เป็นต้น (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2566) นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องบอกถึงสถานภาพที่แท้จริงของบริษัท คือ อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินถูกใช้ในการประเมินสถานภาพทางการเงินของบริษัท และแสดงถึงปัญหาที่อาจมีผลต่ออนาคตของบริษัท หลักการคือเปรียบเทียบจำนวนสองจำนวนที่เกี่ยวข้องกันในการเงินประจำปี เช่น ยอดขายสุทธิกับมูลค่า

บริษัทสุทธิ หรือรายได้สุทธิตกกับยอดขายสุทธิ แล้วใช้อัตราส่วนนี้ในการตรวจวัดประสิทธิภาพในเรื่องนั้น ๆ ของบริษัท โดยข้อควรระวังสำหรับนักลงทุนนั้นการวิเคราะห์อัตราส่วนต้องใช้ข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อย 4 ปี เพื่อทำความเข้าใจว่าบริษัทถึงจุดปัจจุบันได้อย่างไร ไม่ใช่ดูแค่สภาพภาพในตอนนี้นี้เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าจู่ ๆ หนี้สินเพิ่มขึ้นมาก ก็อาจจะเป็นเพราะบริษัทขยายกิจการออกไปในแวดวงใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในการทำกำไร หรือเพื่อจำกัดความเสียหายจากการตัดสินใจผิดพลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพในองค์กร

ปัจจัยพื้นฐานทางทรัพยากร 3 ด้านที่ใช้ประโยชน์กับองค์การ เช่น ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ แต่ที่สำคัญคือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มผลผลิตให้กับองค์การ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพในองค์การอยู่อีก 4 ด้านที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2564)

1. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมซึ่งในองค์การมีผลกระทบประกอบด้วย 1) ท่าเลที่ตั้งทางกายภาพ เช่น ในเมืองหรือนอกเมือง ในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น มีผลต่อที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ 2) สิ่งแวดล้อมทางด้านการเมือง ถ้าสถานะทางการเมืองไม่มั่นคงมีการประท้วงเรียกร้องค่าแรงงาน ผู้ลงทุนไม่มีความเชื่อมั่นในการลงทุน และ 3) ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ กฎระเบียบในการทำงาน ค่าจ้างแรงงานและผลประโยชน์ สภาพการทำงานล้วนมีผลต่อการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพในองค์การ

2. ปัจจัยทางการจัดองค์การ การจัดองค์การ ประกอบด้วย 1) โครงสร้าง ขนาด และความซับซ้อน องค์การอาจรวมเป็นกลุ่มพันธมิตรในเครือเป็นเจ้าของเดียวกันก็จะมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติ 2) เทคโนโลยี ระดับและความเชี่ยวชาญก็เป็นข้อที่ควรพิจารณาในระดับทางเทคนิคของกระบวนการต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ 3) บรรยากาศในการทำงาน เพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำงาน ซึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องเข้าใจ จัดอบรมและปรับปรุงโครงสร้างองค์การให้เหมาะสม

3. ปัจจัยทางการบริหารจัดการ รูปแบบการบริหารจัดการจะมีผลโดยตรงกับพนักงานและขีดความสามารถของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อกำหนดแบบและดำเนินนโยบายและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งเป้าหมายและการทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร

4. ปัจจัยทางความสัมพันธ์ของพนักงาน ทักษะของพนักงานเป็นปัจจัยสุดท้ายในการกำหนดการเพิ่มผลผลิต เพราะพนักงานเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ดังนั้นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น เงินลงทุนในการผลิต เทคโนโลยีและเครื่องจักรอุปกรณ์ เงินลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมอบรมเพิ่มประสบการณ์ กระบวนการต่าง ๆ ความปลอดภัยในการทำงาน การออกแบบสถานที่ทำงาน ฯลฯ

วิธีการเพิ่มผลผลิต

1. สร้างบรรยากาศที่ดีในสถานที่ทำงาน ให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันกับองค์การ รู้สึกสะดวกสบายในการทำงาน กล้าคิดกล้าแสดงออกในการทำงาน

2. การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้มีความสัมพันธ์ในทางที่ดีต่อกันด้วยการสื่อสารภายในองค์การ พนักงานทุกคนต้องทราบเป้าหมาย แผน และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ให้พนักงานรู้สึกมีความสำคัญกับ

องค์การ เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความเชื่อมั่นในองค์การ จะช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับองค์การได้ ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญต่อผู้บริหารและองค์การ เพราะการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ที่สำคัญ ๆ คือ 1) ควบคุมพฤติกรรมของพนักงานในสายการบังคับบัญชาของทุกองค์การ 2) จูงใจพนักงาน 3) เป็นสิ่งที่พนักงานใช้สำหรับพูดคุยแสดงความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงใช้ปรับทุกข์สุขกัน 4) ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงาน และข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และ 5) การให้ความรู้แก่สมาชิกองค์การ (Robbins & Coulter, 2008; George & Jones, 2005)

3. ความร่วมมือที่ดีในองค์การ พนักงานที่มีความหลากหลาย การทำงานมีหลายวิธีในการเพิ่มผลผลิต โดยการจัดทำข้อมูลของพนักงานตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงาน ทำงาน เตรียมตัวประชุมและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

4. สภาพการทำงานที่ดี การเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ของโครงสร้างการทำงานและบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมให้กับพนักงาน จะช่วยเพิ่มผลผลิตได้โดยไม่ทำให้พนักงานขาดความตระหนักรู้ในการทำงาน (John & Kenneth, 2020)

ตัวอย่างบทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสมัยใหม่

วุฒิชัย โยธา และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างพลิกผัน นวัตกรรมภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อการบริหารงานของบุคลากรในองค์กร จะสามารถช่วยกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานมีจุดเน้นหรือเป้าหมายร่วมกันในการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน โดยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีภายในกลุ่มเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจระหว่างกันในการทำงาน สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร และเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการกำหนดทิศทางขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมภาวะผู้นำ เพื่อการได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันและในเชิงของคุณภาพของผลผลิต และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กมลพร กัลยาณมิตร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านวิสัยทัศน์ผู้นำ โดยผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคง 2) กลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยสร้างความมั่นคงทางอารมณ์มาเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย เช่น เกษตรกรรม อาหาร การสาธารณสุข การท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นโอกาสและปัจจัยเสริมให้ผู้บริหารนำมาสร้างความได้เปรียบ 4) กลยุทธ์การสร้างความสุขในการทำงานโดยผู้บริหารต้องสามารถสร้างความสมดุลและความสุขให้บุคลากร 5) กลยุทธ์การรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีดิจิทัลแล้วนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 6) กลยุทธ์การสร้างคุณค่า โดยผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในการเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี โดยแนวทางการนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ พบว่า องค์การต้องปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตรพึ่งพาอาศัยกันทั้งกับผู้มีส่วนได้เสีย การตัดสินใจต้องฉับไว และยืดหยุ่นพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ มองหาช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ ขยายหรือเพิ่มช่องทางความหลากหลายทางการตลาด

เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง เน้นความปลอดภัยจากโรคระบาด และมีการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือความไม่แน่นอนในปัจจุบันและอนาคต

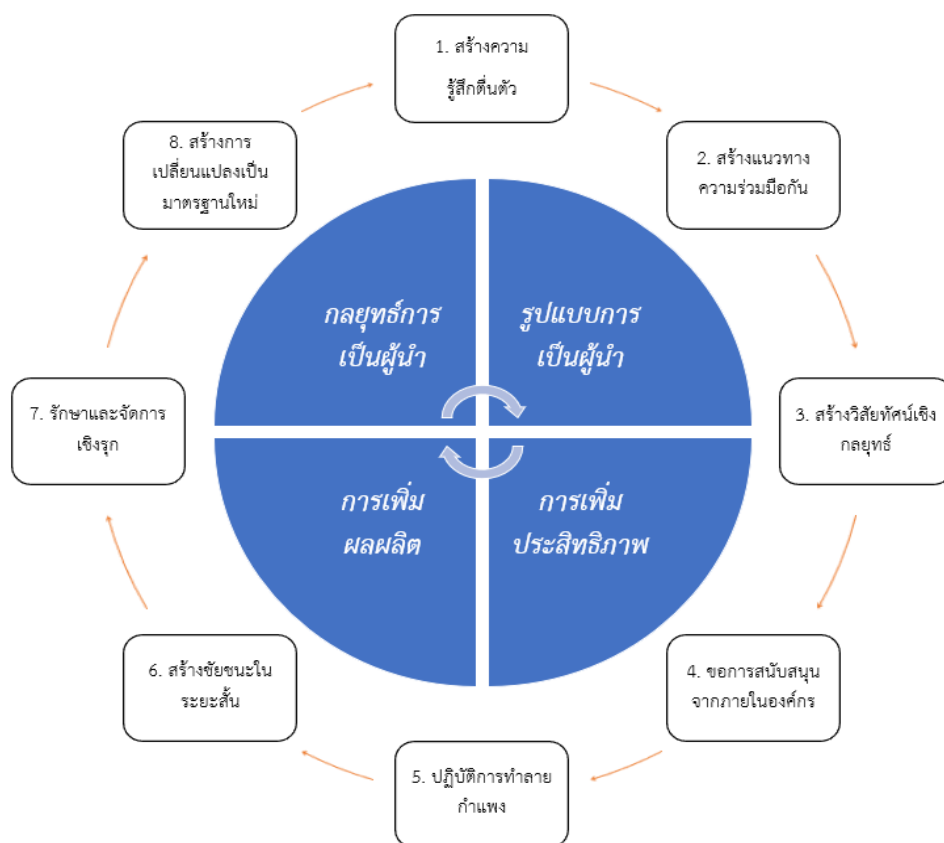
จักรกฤษณ์ โปตาพล (2564) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ : ผู้นำในยุค Disruptive กล่าวถึงในยุคการเป็นศูนย์กลางขององค์กร นิยามสั้น ๆ ของผู้นำยุคใหม่ ที่จะสามารถนำพาองค์กรอยู่รอดปลอดภัย ไม่โดนอนาคตไล่ล่า ต้องมองข้ามปัจจุบัน และแนวโน้มระยะสั้น แต่มองไปยังเขต Beyond เลิกเพ่งมองตรง ตัวขุน บนกระดานหมากรุก แต่มองกระดานทั้งกระดานของหมากล้อม ผู้นำเชิงสร้างสรรค์ในยุค Disruptive ต้องพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพร้อมรับสำหรับการแก้ปัญหาต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะได้วางแผนดำเนินการไว้แล้วก็ตาม ปรับแนวคิดใหม่เป็นมีจินตนาการเป็นลำดับแรก ต่อด้วยยืดหยุ่นและมีวิสัยทัศน์ และผู้นำไม่สามารถคิดงานคนเดียวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ต้องอาศัยความร่วมมือและความสามารถของบุคลากรมาใช้งานให้เกิดสมรรถนะการบริหารมากที่สุด การกระจายอำนาจ และการสร้างผู้นำให้บุคลากรมีความสำคัญ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบมาได้ 5 ด้าน คือ จินตนาการ วิสัยทัศน์ ยืดหยุ่น กระจายอำนาจและสร้างผู้นำ

ศิราณี เมฆลอย (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์การและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า วัฒนธรรมองค์การและสภาพแวดล้อมการทำงานโดยเฉพาะการบริหารองค์การในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดวัฒนธรรมองค์การที่ดี เกิดขวัญและกำลังใจ ภายใต้การขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ “บุคลากร” ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญเพื่อให้การบริหารงานเกิดผลสัมฤทธิ์โดยเฉพาะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อจะได้วางแผนอัตรากำลังและส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ สามารถรองรับการปฏิบัติงานตามภารกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ต่อไปได้

ชลิตร พันธุ์ขมภู และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2566) ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลเชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำแบบไฟบริการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและกลยุทธ์องค์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ที่มีต่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการและความอยู่รอดขององค์การ ในขณะที่คุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยภาวะผู้นำแบบไฟบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประกอบไปด้วย ด้านการสร้างมโนทัศน์ ด้านการมองการณ์ไกล ด้านการให้การดูแลรักษาและเยียวยา ด้านการมุ่งพัฒนาคน และด้านการสร้างชุมชน ในขณะที่ คุณลักษณะผู้ประกอบการในยุคการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประกอบไปด้วย ด้านความสามารถการบริหาร ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม อีกทั้ง กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการจัดการการตลาด ด้านการจัดการองค์การ และด้านการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้าย ความอยู่รอดขององค์การในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความสามารถด้านการทำผลกำไร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านภาวะธำรงสภาพขององค์กร ด้านการมีประสบการณ์ทางเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการมีความสามารถในการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และด้านความสามารถเชิงพลวัต

ผู้เขียนมีการสังเคราะห์จากเอกสาร วารสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง จากวิญญู ก่องหิรัญวัฒนา (2566); ปราชนา กล้าผจญ (2543); อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2564); John and Kenneth (2020); Robbins and Coulter (2008) เพื่อให้เห็นทันการเปลี่ยนแปลงของนักบริหารสมัยใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่

ที่มา: ผู้เขียน (2567)

บทสรุป

“ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของนักบริหารสมัยใหม่” ผู้เขียนได้นำเสนอโดยศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์และอภิปรายเชื่อมโยงให้ท่านผู้อ่านได้เห็นภาพของการดำเนินธุรกิจในยุคสมัยใหม่ ภาวะผู้นำยุคใหม่ต้องประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรอยู่รอดให้มีผลผลิตหรือผลิตภาพมากขึ้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าในบทความนี้ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ได้ คงจะเกิดประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับท่านที่สนใจ นักการศึกษา นักบริหาร นักศึกษา หรือนักวิจัย ในการนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างและเป็นแนวทางพัฒนา การยอมรับการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยใหม่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. ปัญญาชน.
- กมลพร กัลยาณมิตร (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติ ในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal). วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(4), 402-422.
- จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2564). ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ : ผู้นำในยุค Disruptive. วารสารศรีวิชัยล้านช้าง, 1(3), 33-44.
- ชลิตกร พันธุ์ขม และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2566). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำแบบไฟเบอร์การคุณลักษณะผู้ประกอบการและกลยุทธ์องค์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ที่มีต่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 48-70.
- ทศ คณนาพร. (2555). สูดยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มหาวิทยาลัยไม่มีสอน จากสูดยอดชีอีโอ. LIVE HAPPY.
- ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสร้างและการดำเนินกลยุทธ์. แมคกรอ-ฮิล.
- บริษัท jobsdb by seek จำกัด. (2566). ตำแหน่ง BD คืออะไร พร้อมทักษะที่ Business Development ควรมี. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/bd-business-development>
- ปราชญา กล้าผจญ. (2543). 88 เส้นทางสู่..ความสำเร็จของนักบริหาร. เยลโล่การพิมพ์ (1988).
- วิจิตา สุนทรพิพิธ. (2560). 89 กลยุทธ์ที่องค์กรระดับโลกใช้สร้างองค์กรและบริหารคน. ดำรง พิณคุณ.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2561). การบริหารจัดการยุคดิจิทัล. ก้าวใหม่.
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2566). ธุรกิจทำงานอย่างไร. วารสาร พบลีชิ่ง.
- วุฒิชัย โยธา, กษม ชนะวงศ์, จุฬารัตน์ โสตะ, อำนวย ชนะวงศ์ และ สนใจ ไชยบุญเรือง. (2564). นวัตกรรมภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างพลิกผัน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 11(3), 11-18.
- วรวัชร เทียมสุวรรณ วิชพร วิบูลย์ศรี, ศิโรจน์ ผลพันธ์ และ เหม ทองชัย. (2562). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 15(2), 219-231.
- ศิริณี เมฆลอย. (2566). วัฒนธรรมองค์การและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(1), 143-157.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566-2570. สำนักนายกรัฐมนตรี. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และ สรายุทธ กันหลง. (2555). ภาวะผู้นำแบบโลกาภิวัตน์: แนวคิดเชิงทฤษฎี. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาภาวะผู้นำ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และ ประยุทธ์ ชูสอน. (2557). ภาวะผู้นำแบบโลกาภิวัตน์: แนวคิดและการวิจัย. คลังน่านวิทยา.

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2564). **องค์การและการจัดการสมัยใหม่**. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อมรลักษณ์ คลธา และ กานต์สุดา มาฆะศิริรานนท์. (2554). **กลยุทธ์อัจฉริยะเอาชนะคู่แข่ง**. เอ็กเปอร์เน็ท.

George, J. M., & Jones, G. R. (2005). **Understanding and Managing Organizational Behavior** (4th ed.). Pearson Education.

Gordon, J. (2017). **The Power of Positive Leadership**. Wiley.

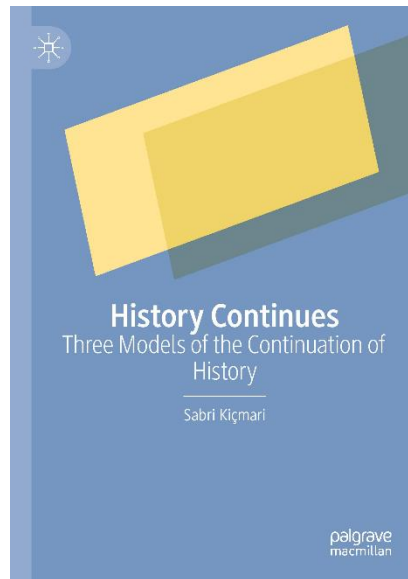
John, J. W., & Kenneth, L. W. (2020). **International Business the Challenges of Globalization** (9th ed). Pearson Education Limited.

Norton, D. P. & Kaplan, R. S. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**. Harvard Business Press.

Rebecca Page-Tickell. (2018). **Learning and Development: a Practical Introduction** (2nd ed). Kogan Page.

Robbins, S. P., Coulter, M. (2008). **Management** (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

BOOK REVIEW



History Continues: Three Models of the Continuation of History

Author: Sabri Kiçmari

(2022, Palgrave Macmillan)

Reviewed By

Kittisak Wongmahesak¹

About the Author

His Excellency Professor Dr.Sabri Kiçmari is the Ambassador of the Republic of Kosovo to Japan and has been a significant public intellectual in his nation for many years. Before this position, he was the inaugural Kosovo Ambassador to Austria from 2008 to 2013 and Australia from 2013 to 2018. Kiçmari is also a distinguished author, having written six books, with his most recent publication, “Introduction into Diplomacy,” released by Springer Nature in 2024. He earned a Ph.D. in political science and sociology from the Institute of Political Science and Sociology and completed his studies at the Rheinische-Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn, Germany.

¹ Lecturer Dr., Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand; Research Fellow, Shinawatra University, Thailand; Adjunct Research Professor, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia
email: kittisak.wongmahesak@gmail.com

About the Book

Kıçmari's "History Continues: Three Models of the Continuation of History" compellingly critiques Francis Fukuyama's "End of History" thesis. It argues that history, far from ending with the collapse of communism, is actively being shaped by three powerful ideological models: Russian ultra-nationalism, Islamic fundamentalism, and Chinese socialism. The book meticulously examines each model, tracing its historical roots, analyzing its fundamental tenets, and assessing its implications for the 21st century.

Kıçmari's analysis is insightful and nuanced. He deftly avoids simplistic generalizations, acknowledging each ideology's internal complexities and contradictions. He masterfully integrates historical context and philosophical arguments, providing a rich and informative narrative. The book delves into each model's political, economic, and social dynamics, exploring their interactions with religion and nationalism. The author effectively demonstrates how these three models challenge liberal democratic norms, offering a sobering assessment of the ongoing ideological conflicts that shape the contemporary world.

History Continues is not just a scholarly critique; it's also a timely warning. Kıçmari highlights the potential for these ideologies to fuel instability, conflict, and even violence on a global scale. The book's strength lies in its rigorous scholarship, balanced approach, and ability to connect seemingly disparate events and trends.

The book is organized into eight chapters:

Chapter 1, "Introduction," of Kıçmari's History Continues, sets the stage for his critique of Francis Fukuyama's "End of History" thesis. Kıçmari begins by recounting Fukuyama's 1989 essay, noting the shift from a questioning tone ("The End of History?") to a declarative one ("The End of History and the Last Man") within three years, reflecting evolving geopolitical realities. The essay's optimistic prediction of liberal democracy's triumph, however, failed to anticipate the collapse of the Soviet Union and the rise of new ideological challenges. Kıçmari highlights that while ostensibly scholarly, Fukuyama's book employs a journalistic approach in its title and chapter headings, aiming for broader appeal. He emphasizes that despite the book's journalistic style, the underlying content is deeply rooted in scientific and philosophical analysis. The author's goal was to understand how Fukuyama's "end of history" concept is fundamentally teleological – implying a predetermined endpoint to historical development – and how this approach, while influential, might be incomplete. The introduction ultimately establishes that, while insightful, Fukuyama's thesis is too simplistic. Kıçmari prepares the reader for a more complex understanding of history, where the "end of history" has not yet

arrived, and several potent ideologies actively continue to shape global events. The subsequent chapters are positioned as an exploration of these countering narratives and their significance for understanding the ongoing evolution of history.

Chapter 2, “History Continues,” delves into the core of Kiçmari's critique of Francis Fukuyama's “End of History” thesis. Kiçmari challenges Fukuyama's assertion that history concluded with the triumph of liberal democracy, arguing that history, while not ceasing, has entered a new phase. He meticulously traces Fukuyama's intellectual lineage, showing how his arguments intertwine with the philosophies of Kant, Hegel, and Marx. Fukuyama's concept of “the end of history,” Kiçmari argues, is fundamentally normative, not merely descriptive. He analyzes Fukuyama's idea of “the struggle for recognition,” highlighting the differences between Hegel's and Marx's interpretations of class conflict and the implications for Fukuyama's thesis. The chapter also examines Fukuyama's contrasting portrayals of the “first man” and the “last man,” showing how these figures embody the contrasting stages of human history, from the struggle for recognition to the complacency of the post-historical era. Kiçmari further challenges Fukuyama's view on the relationship between democracy, religion, and nationalism. He points out that Fukuyama's assertion that liberal democracy is the final stage of political development overlooks the resurgence of both religious and nationalist ideologies. The chapter ultimately serves as a thorough dismantling of Fukuyama's claim of historical closure, laying the groundwork for exploring the three countering ideological models in the subsequent chapters.

Chapter 3, “The Totalitarianism of the Twentieth Century: Nazi Fascism and Communism,” examines the rise and fall of 20th-century totalitarian regimes as a crucial backdrop for understanding the ongoing challenges to Fukuyama's “End of History” thesis. Kiçmari begins by highlighting the pessimism of the 20th century, contrasting it with the optimism of the 19th, and attributes this shift to the devastation wrought by World Wars I and II. He argues that World War I weakened Europe, paving the way for the rise of new actors, including the United States, and setting the stage for the rise of totalitarian ideologies. The chapter delves into the defining characteristics of totalitarianism, drawing on the work of scholars like Carl Friedrich, Zbigniew Brzezinski, and Hannah Arendt. It underscores the crucial role of ideology and terror in maintaining totalitarian rule and the pervasive nature of violence inherent in such systems. The chapter then compares Nazi fascism and communism, highlighting their similarities (e.g., the use of ideology, terror, and the cult of personality) and their differences (e.g., their respective ideological goals and their approaches to private

property). Kiçmari's analysis concludes that while both Nazi fascism and communism ultimately failed to establish lasting global dominance, their legacy of violence and political repression profoundly impacted the 20th century. This failure further undermines Fukuyama's thesis, demonstrating that history's trajectory is far more contingent and complex than he posited. The chapter serves as a historical bridge to Kiçmari's subsequent analysis of contemporary ideological challenges.

Chapter 4, “Fukuyama in the Vortex of Theories of International Relations,” situates Fukuyama's “End of History” thesis within the broader context of international relations theory. Kiçmari contrasts Fukuyama's optimistic vision of a liberal world order with realism's pessimistic and power-centric perspectives. Realism, which emphasizes state power and the anarchic nature of the international system, sees the pursuit of power as the primary driver of state behavior. Fukuyama's focus on liberal ideology and the eventual triumph of democracy directly contradicts this realist perspective. Kiçmari explores Fukuyama's apparent shift from a purely ideological stance to a more pragmatic “Wilsonian realism,” where the US is essential in promoting liberal values globally. However, even this revised approach deviates significantly from traditional realist principles. He further compares Fukuyama's views with constructivism, a school of thought that highlights the socially constructed nature of international relations and emphasizes the role of ideas and norms in shaping state behavior. Ultimately, the chapter highlights Fukuyama's unique position within international relations theory. His optimistic, almost teleological, view of history starkly contrasts other schools of thought's more cautious and often pessimistic perspectives. Kiçmari argues that Fukuyama's bold prediction, while ultimately inaccurate, represents a valuable attempt to connect political philosophy with international relations, an attempt that his subsequent critique will refine and expand upon.

Chapter 5, “Ultra-Nationalism as a Model of Continuation of History,” examines the resurgence of ultra-nationalism as a significant challenge to Fukuyama's “End of History” thesis. Kiçmari argues that ultra-nationalism, while distinct from patriotism, represents a powerful force shaping contemporary geopolitics, particularly in Eastern Europe and Eurasia. He defines ultra-nationalism as pursuing national recognition and dignity that often prioritizes power and expansion over economic development or human rights. The chapter focuses primarily on Russian ultra-nationalism, tracing its historical roots from the Russian Empire's expansionist policies to the current assertive foreign policy of Vladimir Putin. Kiçmari details Putin's ideological alignment with figures like Alexander Dugin and analyzes the implications

of Putinism for regional stability. The chapter also discusses Serbian ultra-nationalism, highlighting its role in the Yugoslav wars and its ongoing influence in the Balkans. Kiçmari explores the ideological underpinnings of ultra-nationalism, emphasizing the role of historical narratives and the construction of “enemies” in justifying aggressive actions. He contrasts the patriotic aspirations of the Baltic states, who sought integration into the European Union, with the expansionist aims of Russia and Serbia. The chapter demonstrates how ultra-nationalism, fueled by a sense of historical grievance and a desire for national dominance, actively shapes geopolitical events, thus contradicting Fukuyama's assertion of a historically determined outcome. This serves as a crucial case study in demonstrating the ongoing dynamism of history and the enduring power of competing ideologies.

Chapter 6, “Islamic Fundamentalism as a Model of Continuation of History,” examines the rise of Islamic fundamentalism as another powerful counter-narrative to Fukuyama's “End of History” thesis. Kiçmari argues that the collapse of the Soviet Union and the ensuing shift in the international system created a fertile ground for this ideology's emergence, characterized by its rejection of liberal values and its readiness to employ violence to achieve its goals. The chapter distinguishes between various forms of Islamic fundamentalism, highlighting the differences between political Islamism (which seeks to establish Islamic states through political action) and Islamic fundamentalism (which emphasizes strict adherence to religious principles, often rejecting state involvement). The analysis focuses on the contrasting approaches of Al Qaeda and ISIS, demonstrating how these groups represent different strategies for achieving their ideological objectives. Al Qaeda employed a decentralized network strategy, while ISIS attempted to establish a territorial caliphate. Kiçmari explores the ideological roots of Islamic fundamentalism, tracing its intellectual lineage and analyzing its appeal to various segments of the Muslim world. He critically examines the role of religion in shaping political behavior, highlighting the justifications used to legitimize violence against those deemed “unbelievers.” The chapter concludes by arguing that despite the setbacks suffered by groups like Al Qaeda and ISIS, Islamic fundamentalism remains a potent force influencing global politics and posing a significant challenge to Fukuyama's optimistic vision of the future. The enduring power of this ideology, despite its failures, undermines Fukuyama's claim of historical finality.

Chapter 7, “Chinese Socialism as a Model of the Continuation of History,” analyzes the rise of China as a significant global power and its challenge to Fukuyama's “End of History” thesis. Kiçmari argues that China's unique blend of authoritarian rule, a one-party

system, and market-oriented economic policies directly contradicts Fukuyama's prediction of liberal democracy's inevitable triumph. The chapter traces China's remarkable economic growth, increasing global influence, and assertive foreign policy. Kiçmari examines the historical context of China's development, including the impact of the Cultural Revolution and the Tiananmen Square protests. He highlights the role of nationalism in consolidating the CCP's power and shaping China's identity and its relationship with internal and external actors. He discusses the concept of “socialism with Chinese characteristics,” arguing that it represents a distinctive governance model, combining socialist ideology with market mechanisms. The chapter explores several critical aspects of Chinese society, including its complex relationship with democracy, human rights record, approach to religious freedom, and the challenges of balancing economic growth with environmental concerns and social inequality. It concludes that China's success in combining authoritarian governance with economic growth presents a significant alternative to Fukuyama's model, demonstrating that history has not ended and the future remains open to various ideological trajectories.

Chapter 8, “Conclusion,” Kiçmari summarizes his central argument: Fukuyama's “End of History” thesis, momentarily triumphant in 1989, ultimately failed to account for the resurgence of powerful counter-ideologies. The three models analyzed—Russian ultra-nationalism, Islamic fundamentalism, and Chinese socialism—demonstrate that history continues, shaped by competing visions for the future. While liberal democracy achieved a significant victory in 1989, it did not achieve total dominance. Kiçmari emphasizes the enduring influence of Russian ultra-nationalism, particularly in Eurasia, where Putinism presents a considerable challenge to liberal norms. He highlights Islamic fundamentalism's continuing appeal, despite the setbacks of groups like Al Qaeda and ISIS, and underscores the resilience of Chinese socialism, demonstrating the limitations of Fukuyama's model in explaining China's success. The author emphasizes that while the “end of history” may not have arrived, its concept is a product of a specific historical and ideological context. He argues that global politics will continue to be shaped by the clash of civilizations, cultural differences, and the competing demands of state power. He rejects Fukuyama's simplistic optimism and clash-of-civilization theorists' equally simplistic pessimism, advocating for a more nuanced understanding of the ongoing dynamic interplay between diverse ideological models. Ultimately, Kiçmari stresses the need for a more historically and contextually informed approach to understanding the complexities of the ongoing historical process.

Review

Kiçmari's "History Continues: Three Models of the Continuation of History" is a compelling and insightful work of scholarship that uniquely challenges Francis Fukuyama's "End of History" thesis. The book transcends a straightforward refutation of Fukuyama's arguments, providing a profound exploration of 21st-century history, focusing on three influential ideological models: Russian ultra-nationalism, Islamic fundamentalism, and Chinese socialism.

Significance and Appeal

Depth and Breadth of Analysis: Kiçmari's analysis goes beyond superficial assessments. He delves deeply into each ideology's historical roots, core tenets, and socio-political ramifications, offering readers a rich understanding of their historical contexts and complexities. This avoids the pitfalls of simplistic interpretations and promotes a nuanced perspective.

Comparative Analysis: The comparative examination of these three distinct ideological models is particularly insightful. By juxtaposing and contrasting their strengths and weaknesses, the book fosters a sophisticated understanding of the intricate dynamics shaping the modern world, moving beyond single-perspective analyses.

Timely Relevance: The book's engagement with contemporary events—the war in Ukraine, the ongoing spread of Islamic fundamentalism, and China's growing assertiveness—makes it highly relevant and timely, offering critical insights into major global issues.

Academic and Professional Value

Enhanced Analytical Skills: History Continues significantly enhances critical thinking and analytical skills. Its rigorous approach to comparative analysis equips readers with invaluable tools for navigating complex political and ideological landscapes, benefiting students and scholars across diverse disciplines, including political science, history, and sociology.

Expanded Knowledge Base: The book expands readers' knowledge of modern global history, ideologies, and politics. This detailed exploration is precious for students and professionals seeking a deeper understanding of these crucial topics.

Improved Global Awareness: Kiçmari's work fosters a more sophisticated understanding of contemporary global dynamics. This nuanced perspective is essential for

professionals in many fields, especially those in international relations, political science, and diplomacy.

In conclusion, *History Continues* is a valuable and engaging read for academics and professionals interested in history, political science, and international relations. Its rigorous scholarship, nuanced analysis, and insightful critique of Fukuyama's thesis make it significantly contribute to the field. The book's timely relevance and focus on contemporary global challenges make it essential reading for anyone seeking a deeper understanding of our increasingly complex world.

References

Kıçmari, S. (2022). *History Continues: Three Models of the Continuation of History*. Palgrave Macmillan.