



ISSN: 2821-9481(ONLINE)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



SCAN NOW

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ยีชะเด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านวิทยาการจัดการ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

160 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร.0-7426-0268

E-mail : mgt-journal@skru.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง กัทนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นกัทนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการเป็นวารสารที่เผยแพร่บทความทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม นิเทศศาสตร์ การบริหารท้องถิ่น และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565) บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ วารสารฉบับนี้มีการนำเสนอบทความวิจัย จำนวน 3 เรื่อง ซึ่งเป็นบทความภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทั้งสิ้น และทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ทำยสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง
บรรณาธิการ

สารบัญ

1

การพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

*Self-Development for Career Path of Supporting Staff, Rajabhat
Mahasarakham University*

สุริพร อู่อรุณ

Sureporn Ouarun

14

การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด
กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม

*The decision to use a coffee shop service during the covid situation case
study of coffee shops in Nakhon Phanom Province*

สรวิทย์ งามสุทธิ และ จิระภา งามสุทธิ

Sorawit Ngamsuthi and Jirapa Ngamsuthi

24

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน
ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

*Factors Related to Business Performance of Durian Exporters
in Langsuan, Chumphon*

ศิริพรรณ เกตุแก้ว ญาณินี ทรงขจร และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

Siriphan Katkaew, Yaninee Songkajorn and Somnuk Aujirapongpan

41

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

46

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

การพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Self-Development for Career Path of Supporting Staff, Rajabhat
Mahasarakham University

สุรีพร อุ่ออรุณ¹

Sureporn Ouarun

E-mail: BTthakky@gmail.com

Received 29/05/2022

Revised 02/08/2022

Accepted 18/08/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 206 คน สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาตนเองในสายอาชีพ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านการศึกษาดูงาน ด้านการฝึกอบรม ด้านการเข้าร่วมสัมมนา ด้านการศึกษาด้วยตนเอง และด้านการศึกษาต่อ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านเงินเดือน และด้านตำแหน่ง บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศอายุ ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า สายอาชีพ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะพัฒนทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master's degree student, Faculty of Human Resource Development , Ramkhamhaeng University

Abstract

This research aims to compare self-improvement to the career progression of support personnel. Rajabhat Mahasarakham University, with a sample of 206 support staff at Rajabhat Mahasarakham University, the analytical statistics used in this research include frequency distribution, percentage, standard deviation, Independent t-test and one-way ANOVA analysis.

The results showed that the professional self-improvement of support staff at Rajabhat Mahasarakham University was not a good idea. There is a medium level of self-improvement in the profession as a whole, in order of education, job viewing, training, attendance seminars, self-education and further education, career progression of support personnel, Rajabhat Mahasarakham University. In order, it is self-improvement, salary and positions, support staff, Rajabhat Mahasarakham University with different genders, ages, and ages. Average monthly income Professional experience Self-improvement to career progression differed statistically significantly at 0.05 and support staff at Rajabhat Mahasarakham University with different operating agencies and educational levels. Self-improvement to career progression No different.

Keywords: *Self-development, progress, career path*

บทนำ

การพัฒนาองค์กรและบุคลากร นับได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรของเอกชน ในการพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญทั้งต่อตัวเองและต่อองค์กร ซึ่งความสำคัญต่อตัวเอง ได้แก่ การได้รับความรู้ ความคิดใหม่ ๆ ทันต่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถเพิ่มพูนความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งเป็นการสนองความต้องการที่ก้าวหน้าของบุคลากร ส่วนในความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตขององค์กรและทำให้องค์กรได้ผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และสามารถพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ จึงนับได้ว่าการพัฒนาบุคลากรก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวบุคลากรเองและต่อองค์กร

แนวคิดทางการบริหารที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่ยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ การพัฒนาการบริหาร (Management Development) และการพัฒนาองค์กร (Organization Development) กล่าวคือ การพัฒนาการบริหารจะเป็นการเรียนรู้ที่องค์กรจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ที่จำเป็นในตำแหน่งงานบริหารปัจจุบันและอนาคต ส่วนการพัฒนาองค์กรเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงองค์กรทั้งระบบ โดยที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารระดับสูงลงมาและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนพร้อมใจ โดยเน้นให้สมาชิกทุกคนในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันต่อองค์กร (Thananan, 2010) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาองค์กร ซึ่งเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงระบบภายในองค์กร ที่มีการผสมผสานระหว่างเป้าหมายของบุคลากรและองค์กร ซึ่งระบบดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ระบบย่อยหลายระบบ เช่น วัตถุประสงค์ โครงการ เป็นต้น

สำหรับการพัฒนาองค์การจะเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาคือต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการฝึกทักษะด้านการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ตั้งแต่ระบบบุคคล จนถึงระดับองค์การ ดังนั้น การพัฒนาองค์การจึงเป็นกระบวนการวางแผนโดยใช้ฐานข้อมูลและการวิจัยเชิงแก้ปัญหา รวมทั้งมีการมุ่งเน้นที่การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์การเนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาองค์การนั้นเกิดขึ้นจากประสิทธิภาพและวัฒนธรรมในการทำงานของทีมงานเป็นสำคัญ จึงทำให้องค์การประสบความสำเร็จ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในองค์การจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กร เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาแตกต่างกันตามปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละองค์การ และแต่ละความต้องการของบุคคลที่จะพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) จึงเป็นการทำให้มนุษย์ที่อยู่ในองค์การนั้นมีคุณค่ายิ่งขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม การสัมมนา การศึกษาระยะสั้น ระยะยาว และการพัฒนาอาชีพการพัฒนาตนเองเพื่อปรับปรุงทีมและประสิทธิผลขององค์การการพัฒนาทรัพยากรบุคคล มิใช่ผลรวมของกิจกรรม แต่เป็นการใช้ประโยชน์ทั้งหมดเพื่อการพัฒนาให้เกิดความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นของแต่ละคน และก่อให้เกิดประสิทธิผลขององค์การเป็นอย่างมาก (Inwang, 2010) นอกจากนี้ Susan (2017) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรเป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้พนักงานพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถในการทำงาน ทั้งส่วนบุคคลและองค์การการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำเป็นแบบทางการได้ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ทำงาน เช่น การฝึกอบรมในชั้นเรียนโดยเจ้าหน้าที่ภายใน หรือที่ปรึกษาหลักสูตรในมหาวิทยาลัย หรือความพยายามในการเปลี่ยนแปลงแผนงานขององค์การ เช่น การพัฒนาอาชีพของพนักงาน การจัดการและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน การให้คำปรึกษา การรักษาและจูงใจพนักงาน เป็นต้น Phuwittayaphan (2008) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญ ได้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4 ด้าน ดังนี้

1. การพัฒนารายบุคคล (Individual Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นในส่วนบุคคลและเกิดผลลัพธ์ในระยะสั้น ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้ทักษะและการปรับพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากรแต่ละคนในองค์การ เพื่อให้สามารถทำงานปัจจุบันที่ตนรับผิดชอบได้ โดยผ่านเครื่องมือที่มักจะนิยมใช้กันมาก คือ การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การประชุมสัมมนา

2. การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นในส่วนบุคคลและเกิดผลลัพธ์ในระยะยาว ซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์ความจำเป็นรายบุคคลตามความสนใจ ค่านิยมและความสามารถ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาให้พนักงานมีความรู้และทักษะการทำงานในอนาคต

3. การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นภาพรวมของทั้งองค์การและเกิดผลในระยะสั้น ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงผลงานขององค์การโดยมีเป้าหมายเพื่อประกันหรือรับรองว่าบุคลากรจะมีความรู้ทักษะแรงจูงใจและมีสภาพแวดล้อมที่ดีในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างผลงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

4. การพัฒนาองค์การ (Organization Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นภาพรวมขององค์การและเกิดผลในระยะยาว ซึ่งหมายถึง การแก้ไขปัญหาขององค์การ การปรับปรุงหรือวางระบบโครงสร้างองค์การ การสร้างวัฒนธรรมองค์การ การกำหนดกลยุทธ์และการสร้างภาวะผู้นำ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมพัฒนาคุณภาพงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ ด้านการศึกษาด้วยตนเอง ด้านการเข้าร่วมสัมมนา ด้านการศึกษาดูงาน ด้านการศึกษาต่อ ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านหน้าที่ตำแหน่ง ด้านเงินเดือน ด้านการพัฒนาตนเอง ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. เพื่อเปรียบเทียบความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเอง เป็นการแสวงหาความรู้ จัดวางแนวทางกระบวนการในการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มนุษย์ทุกคนมีเอกลักษณ์ มีศักยภาพ มีคุณค่า สามารถฝึกหัดพัฒนาตนเองได้ในทุกเรื่อง (Sornchai, 2558) การพัฒนาตนเองด้วยการลงมือทำด้วยตัวเอง โดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ออกแบบทำขึ้นมาด้วยความตั้งใจ ตั้งใจ และเต็มใจทำด้วยตนเองจะนำไปสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพ องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาตนเอง ประกอบด้วย ด้านการศึกษาด้วยตนเอง ด้านการฝึกอบรม ด้านการเข้าร่วมสัมมนา ด้านการศึกษาดูงาน และด้านการศึกษาต่อ (Nadler, 1987; Sanamthong, 2017) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรและองค์กรต่อไป

การฝึกอบรมถือเป็นกระบวนการขององค์กรในอันที่จะพัฒนาบุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ ทักษะ ความชำนาญ ประสบการณ์ที่เหมาะสม หรือเข้าทำงานได้เป็นอย่างดี เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร เพื่อแก้ปัญหาขององค์กรในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ การฝึกอบรมถือเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการเรียนรู้ และสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในการเสริมสร้างศักยภาพ

การสัมมนา คือ การที่กลุ่มบุคคลได้ร่วมใจพยายามแสวงหาความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วพยายามแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ที่แต่ละคนศึกษามาเพื่อหาแนวทางข้อสรุปในเรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้ร่วมสัมมนาสามารถใช้ความรู้จากการสัมมนาไปปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาดูงาน (study tour) เป็นกระบวนการเรียนรู้นอกสถานที่ฝึกอบรมที่จะช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับประสบการณ์ตรงจากการไปเรียนรู้ในสถานที่จริง หรือได้ศึกษาวิธีการทำงานของหน่วยงานอื่น แล้วนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงงานของตนให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาด้วยตนเอง ถือเป็น การริเริ่มการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองตามความสนใจ ซึ่งเกิดจากความต้องการ แสวงหาแหล่งทรัพยากรของการเรียนรู้ เลือกรูปแบบการเรียนรู้ จนถึงการประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเอง โดยจะดำเนินการด้วยตนเองหรือร่วมมือช่วยเหลือกับผู้อื่นหรือไม่ก็ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิธีการพัฒนาตนเองเพิ่มเติม ซึ่งได้จำแนกการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาตนเองออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การสัมมนา และการศึกษาดูงาน ดังนี้

การสัมมนาเป็นการจัดในลักษณะอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์หรือเป็นการระดมความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหมาะสำหรับกรณีที่มีผู้เข้าร่วมสัมมนามีประสบการณ์ และทุกคนมีความเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น ไม่มีวิทยากรมีแต่ผู้ประสานงานหรือผู้จัดดำเนินการคอยอำนวยความสะดวก และให้บริการผู้เข้าสัมมนาจะเลือกผู้นำกลุ่มการสัมมนาจากผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยกัน เพื่อเป็นตัวแทนในการรายงานการอภิปรายและดำเนินการสัมมนาให้เป็นไปตามตารางที่กำหนดไว้ (Kaewsonthi & Pattamakom, 1981)

การสัมมนาเป็นการประชุมรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และหาข้อสรุป หรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลสรุปที่ได้ถือว่าเป็นเพียงข้อเสนอแนะ การนำไปปฏิบัติหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การสัมมนา มักนิยมทำเป็นกลุ่มเพื่อเสาะแสวงหาความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง พยายามแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดที่แต่ละคนศึกษามาเพื่อหาแนวทางข้อสรุปในเรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้ร่วมสัมมนาสามารถใช้ความรู้จากการสัมมนาไปปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด ดังนั้น การสัมมนาถือเป็นการประชุมของกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เพื่อร่วมกันหารือแก้ไขปัญหา แนวทางปฏิบัติที่ตรงกัน ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความก้าวหน้าในวิชาชีพหรือการปฏิบัติงานที่ดี

การศึกษาดูงาน (study tour) เป็นกระบวนการเรียนรู้นอกสถานที่ฝึกอบรมที่จะช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับประสบการณ์ตรงจากการไปเรียนรู้ในสถานที่จริง หรือได้ศึกษาวิธีการทำงานของหน่วยงานอื่น แล้วนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา/แก้ไขปรับปรุงงานของตนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งของการฝึกอบรม (Sanamthong, 2017) การศึกษาดูงาน ถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้นอกสถานที่ฝึกอบรมที่จะช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับประสบการณ์ตรงจากการไปเรียนรู้ในสถานที่จริง สภาพการปฏิบัติงานจริง

วิธีการพัฒนาตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การศึกษา (education) เป็นการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และมีระเบียบการบังคับ โดยองค์การมีการสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสลาไปศึกษาต่อ รวมทั้งการลาไปศึกษาต่อ โดยใช้เวลาปฏิบัติงาน และนอกเวลาปฏิบัติงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า บุคคลหรือผู้ปฏิบัติงานนั้นมีความสามารถในการศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะต่าง ๆ เป็นการเพิ่มวุฒิการศึกษาให้กับตนเองให้สูงขึ้น รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้ไปศึกษานำไปใช้ปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตนเองและองค์การให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2. การฝึกอบรม (training) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจทักษะ เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้กับบุคลากร และต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการเรียนรู้ และสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในการเสริมสร้างศักยภาพ การทำงาน และขจัดปัญหาในการทำงานจุดอ่อนในการทำงานของบุคลากร

3. การพัฒนา (development) การศึกษาด้วยตนเอง (Self-Learning) เป็นการริเริ่มการเรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ความต้องการ และความถนัดมีเป้าหมาย รู้จักแสวงหาแหล่งทรัพยากรของการเรียนรู้ เลือกวิธีการเรียนรู้ จนถึงประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเอง โดยจะดำเนินการด้วยตนเองหรือร่วมมือช่วยเหลือกับผู้อื่นหรือไม่ก็ได้

4. การสัมมนา (seminar) เป็นการประชุมของกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เพื่อร่วมกันหารือแก้ไขปัญหา แนวทางปฏิบัติที่ตรงกัน ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความก้าวหน้าในวิชาชีพหรือการปฏิบัติงานที่ดี

5. การศึกษาดูงาน (Study Tour) การศึกษาดูงาน เป็นการเรียนรู้นอกสถานที่ฝึกอบรมที่จะช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับประสบการณ์ตรงจากการไปเรียนรู้ในสถานที่จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ

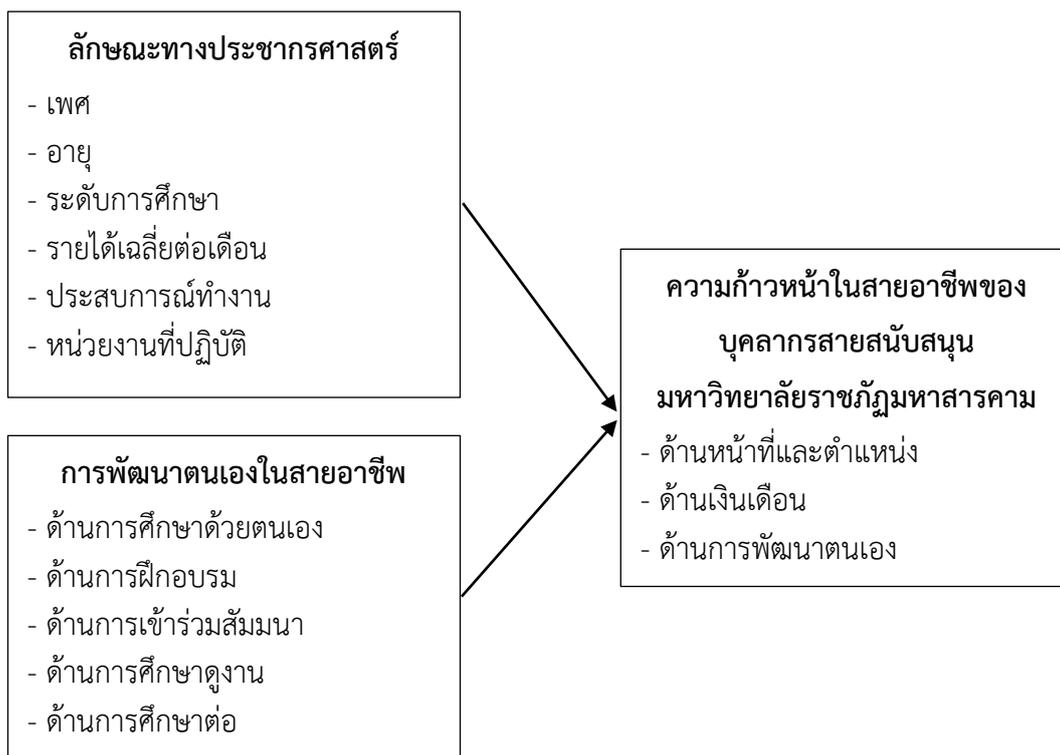
ความก้าวหน้าในอาชีพนั้น Bunyasut (2005) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพ ได้แก่ (1) ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ คือ การที่ได้เลื่อนขึ้นดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นมีหน้าที่และความรับผิดชอบสูงขึ้นความก้าวหน้าในตำแหน่งวัดได้จากการเปรียบเทียบกับตำแหน่งที่ได้ดำรงอยู่กับระยะเวลาในการรับราชการ หรือเปรียบเทียบกับอายุของบุคลากรนั้น ๆ หรืออาจเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมรุ่น (2) ความก้าวหน้าในเงินเดือน คือ การได้รับเงินเดือนในอัตราที่สูงความก้าวหน้าในอัตราเงินเดือนมีส่วนสัมพันธ์ ส่งเสริม และสนับสนุนกับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่บุคคลที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับเงินเดือนสูงหรือมีความก้าวหน้าในเงินเดือนทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ด้วย และ (3) ความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเอง คือ ความก้าวหน้าในค่าน้ำความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาตนเองในด้านจิตใจ ทศนคติ ตลอดจนนิสัยในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำงานที่ปฏิบัตินั้นสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเองมีความสำคัญมากที่สุดที่จะก้าวหน้าในชีวิตการทำงานผู้ปฏิบัติงานที่พัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีความก้าวหน้าทั้งตำแหน่งหน้าที่และเงินเดือน เพราะการได้เลื่อนตำแหน่งหรือได้เลื่อนขึ้นเงินเดือน โดยปกติหรือพิเศษนั้น ผู้บังคับบัญชามีอำนาจพิจารณาจากความรู้ความสามารถ ความประพฤติ ตลอดจนผลงานของผู้ปฏิบัติงานเป็นสำคัญ ส่วน Gattiker & Larwood (1986) ได้อธิบายถึงเกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพหรือความสำเร็จในอาชีพ มี 2 ประการ คือ (1) ความสำเร็จด้านวัตถุ เช่น เงินเดือน วัตถุสิ่งของ การเลื่อนตำแหน่ง และ (2) ด้านความรู้สึกร่างกายใน เช่น ความพึงพอใจ การได้รับการยอมรับ ชื่นชม ตลอดจนความพึงพอใจในด้านความก้าวหน้า ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peluchette (1993) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพหรือความสำเร็จในอาชีพ มี 2 ประการ คือ (1) ความรู้สึกร่างกายใน เช่น ความพึงพอใจ และ (2) ความรู้สึกร่างกายนอกหรือด้านที่บุคคลได้รับ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ยศหรือตำแหน่ง

จากแนวคิดเกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพข้างต้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพหรือความสำเร็จในอาชีพมีหลายประการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและภายนอกจิตใจ สามารถสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้ Bunyasut (2005)

1. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ หมายถึง การได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีหน้าที่และความรับผิดชอบสูงขึ้น ความก้าวหน้าในตำแหน่งวัดได้จากการเปรียบเทียบกับตำแหน่งที่ได้ดำรงอยู่กับระยะเวลาในการรับราชการ หรือเปรียบเทียบกับอายุของบุคลากรหรืออาจเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมรุ่น

2. ความก้าวหน้าในเงินเดือน หมายถึง การได้รับเงินเดือนในอัตราที่สูงความก้าวหน้าในอัตราเงินเดือนมีส่วนสัมพันธ์ ส่งเสริม และสนับสนุนกับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่บุคคลที่ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับเงินเดือนสูง หรือบุคคลที่มีความก้าวหน้าในเงินเดือนทำให้มี โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ด้วย

3. ความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเอง หมายถึง ความก้าวหน้าในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาตนเองในด้านจิตใจ ทศนคติ ตลอดจนนิสัยในการปฏิบัติงาน อันจะทำให้งานที่ปฏิบัตินั้นสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เกณฑ์การวัดความก้าวหน้าในอาชีพ จะทำให้ทราบว่าบุคลากรมีความก้าวหน้าในอาชีพมากน้อยเพียงใด เพื่อให้องค์กรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในอาชีพต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 428 คน ในปี 2564 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling-SRS) โดยใช้การเทียบบัญญัติไตรยางค์ตามขนาดของหน่วยงาน รวมจำนวน 206 คน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน

3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Object Congruence: IOC) ของคำถามแต่ละข้อหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และค่านิยมการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (try-out) กับบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย จำนวน 30 คน

4. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, B.J., & Anderson, 2014) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

5. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาเอกสาร ตำรา แล้วนำมาปรับปรุง สร้างเพิ่มเติมและนำมาดัดแปลง เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการศึกษาด้วยตนเอง ด้านการฝึกอบรม ด้านการเข้าร่วมสัมมนา ด้านการศึกษาดูงาน ด้านการศึกษาต่อ ลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีการของ Likert's scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากร สายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ มิติด้านหน้าที่ตำแหน่ง มิติด้านเงินเดือน และมิติด้านการพัฒนาตนเอง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การศึกษาครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับมา จำนวน 206 ฉบับ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001 ถึง 22,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 11 ถึง 20 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน สำนัก/กอง/สถาบัน จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 57.3

การศึกษาการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการศึกษาดูงาน และมีการพัฒนาตนเองในสายอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการเข้าร่วมสัมมนา ด้านการศึกษาด้วยตนเอง และด้านการศึกษาต่อ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การพัฒนาตนเองในสายอาชีพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการพัฒนาตนเอง	3.19	0.61	ปานกลาง
2. ด้านการฝึกอบรม	3.36	0.63	ปานกลาง
3. ด้านการเข้าร่วมสัมมนา	3.34	0.56	ปานกลาง
4. ด้านการศึกษาดูงาน	3.57	0.54	มาก
5. ด้านการศึกษาต่อ	3.18	0.63	ปานกลาง
รวม	3.33	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการศึกษาดูงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ด้านการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการเข้าร่วมสัมมนาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) และด้านการศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ความก้าวหน้าในสายอาชีพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตำแหน่ง	2.97	0.57	ปานกลาง
2. ด้านเงินเดือน	2.99	0.61	ปานกลาง
3. ด้านการพัฒนาตนเอง	3.05	0.64	ปานกลาง
รวม	3.01	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีความก้าวหน้าในสายอาชีพอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน มิติด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.05$) มิติด้านเงินเดือน ($\bar{X} = 2.99$) และมิติด้านตำแหน่ง ($\bar{X} = 2.97$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig
1. เพศ	-7.087	0.001*
2. อายุ	7.261	0.001*
3. การศึกษา	2.805	0.063
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.057	0.001*
5. ประสบการณ์ทำงาน	21.166	0.001*
6. หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน	1.552	0.123

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน การศึกษา และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสายอาชีพบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การพัฒนาตนเองในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการศึกษาดูงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการพัฒนาตนเองด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรสายสนับสนุนมีความสำคัญในการสนับสนุนขับเคลื่อนการทำงานด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ การพัฒนาตนเองมีความสำคัญต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพในตำแหน่งงานที่สูงขึ้นอีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับ Supaphol, & Luekitinan (2017) การพัฒนาตนเองในสายอาชีพนั้นเกิดจากรู้ความสามารถ และความเต็มใจในการพัฒนาตนเองซึ่งจะนำไปสู่การเลื่อนขั้นตำแหน่งงานในอนาคต

2. ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการพัฒนาตนเอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสูงที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้ การพัฒนาตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรในมิติต่าง ๆ เช่น ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน ลดของเสียที่เกิดจากข้อผิดพลาด สร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ให้องค์กรซึ่งความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้นอาจเกิดได้จากการจัดสรรสวัสดิการเพิ่มสร้างแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาความก้าวหน้าของบุคลากรในองค์กร และหากบุคลากรสายสนับสนุนรับรู้ถึงความก้าวหน้าในสายอาชีพจะทำให้เกิดความมั่นคงในการทำงานอีกด้วย สอดคล้องกับ Satsew, & But-udom (2014) กล่าวว่า การจัดทำสายความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากรเป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตใน

สายงานของบุคลากรเมื่อเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจ และรักษาคนดีและคนเก่งไว้ในองค์กรต่อไป

3. ผลการเปรียบเทียบการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน อภิปรายได้ดังนี้

3.1 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพแตกต่างกัน

3.2 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรที่มีอายุมากจะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมากกว่าบุคลากรที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับ Naronglitidach, Ruengpeerakul, & Cruthaka (2020) บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

3.2 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรต่างต้องการความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเองทุกคนเพื่อความมั่นคงในอาชีพและการทำงานของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่มีครอบครัวที่ต้องดูแลหรือภาระหนี้สินจำนวนมาก ยิ่งต้องการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของตน อีกทั้งองค์ความรู้ของบุคลากรแต่ละคนมีเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Sripana (2013) กล่าวว่า บุคลากรทางการศึกษาจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในการทำงานทุกคน

3.3 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรสายสนับสนุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพโดยมุ่งเน้นการทำผลงานเชิงประจักษ์ให้เกิดการยอมรับของผู้บริหารมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับ Modsuwan, & Sansook (2017) กล่าวว่า บุคลากรที่มีรายได้สูงอาจมีตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้ต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.4 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์ทำงานสูงจะผ่านการฝึกอบรมพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอเกิดความเชี่ยวชาญในการทำงานของตนเองจะต่างจากบุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยยังขาดทักษะ ความเชี่ยวชาญในการทำงานที่จำเป็น สอดคล้องกับ Srathonghuam (2017) พนักงานสายสนับสนุนวิชาการจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่างกัน ในภาพรวมจะมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน ทั้งนี้ ประสบการณ์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพงานที่ผ่านการสะสมประสบการณ์และการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายงานอย่างยิ่ง

3.5 บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีหน่วยงานที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเพราะบุคลากรสายสนับสนุนต่างพยายามพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพและต้องการความความมั่นคงในการทำงานเหมือนกัน อีกทั้งการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน สอดคล้องกับ Wilaipit, kreuasuwat, & Kuhiranyarat (2017)

พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนในหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการทำงานที่ไม่มีใครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต่างพยายามทำหน้าที่ของตนเองเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรส่งเสริมสนับสนุนการให้ทุนเพื่อการศึกษาและฝึกอบรมให้ตรงสายงานของบุคลากร เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

2. ผู้บริหารควรผลักดันให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับมาพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูล และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัย ตลอดจน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัรามคำแหง คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้เขียน และคอยสนับสนุนผลักดันในทุกเรื่องเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- Bunyasut, Y. (2005). Attitudes of social workers towards professional advancement. *Social work. Bangkok: Thammasat University, Faculty of Synthetic Society.*
- Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology, 1(2), 78–94.*
- Inwang, W. (2020). Human Resource Development for Organization Development. *Journal of MCU Social Science Review, 6(2-05), 617–626.*
- Kaewsonthi, K., & Pattamakom, S. (1981). *Handbook for organizing meetings for teaching and learning.* Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kiatchotchai, K. (2005). *Seminar for Excellence (Print the 4).* Bangkok: Education Publishing House.
- Nadler, A. (1987). Determinants of help seeking behaviour: The effects of helper's similarity, task centrality and recipient's self-esteem. *European Journal of Social Psychology, 17(1), 57–67.*
- Peluchette, J. V. (1993). Subjective career success: The influence of Individual difference, family, and organizational variables. *Journal of Vocational Behavior, (43), 198-208.*
- Phuwittayaphan, W. (2013). *Human Resource Development Strategy.* Bangkok: HR Press Center.
- Thananan, S. (2010). *Human Resource Development.* 5th printing, Bangkok: TPN Press.

- Sanamthong, E. (2017). *Techniques for career planning and personnel development*. Bangkok: Publisher. Ramkhamhaeng University.
- Sornchai J. (2020). Self-development starts with love. *Buddhist Psychology Journal*, 5(1), 29-44.
- Susan M. H. (2017). *What Is Human Resource Development? (HRD)*. Retrieved September 6, 2021. From <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-human-resource-1918144>.

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม

The decision to use a coffee shop service during the covid situation case study of coffee shops in Nakhon Phanom Province

สรวิทย์ งามสุทธิ^{1*}, จิระภา งามสุทธิ²

Sorawit Ngamsuthi^{1*} and Jirapa Ngamsuthi²

*Corresponding author, e-mail: Sorawit_oat@hotmail.com

Received 01/10/2022

Revised 10/12/2022

Accepted 23/12/2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ในช่วงสถานการณ์โควิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านด้านบุคลากร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ และมาตรการในการป้องกัน Covid-19

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านกาแฟ, การบริการ, ผู้บริโภค

Abstract

This research article aims to study personal factors in terms of gender, age, education level, occupation and average monthly income of consumers that affect the decision to use a coffee shop service in Muang District Nakhon Phanom Province during the covid situation. The sample group used in the research was 400 people who came to

¹ ดร., คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนครพนม

Dr. Faculty of Management Sciences and Information Technology, NakhonPhanom University

² ดร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Dr. Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University

use the coffee shop service in Nakhon Phanom Province. The instrument used in this research study was a questionnaire. The statistics used in the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by comparing the mean

The results of the study found that 1) Individual factors in terms of gender, age, education level, occupation, and average monthly income differed in their decision to use the coffee shop service at a statistically significant .05 level. 2) Marketing mix factor the personnel aspect was the most, followed by the Covid-19 prevention measures and the service place, respectively. The results of the study can be used to improve service standards and measures to prevent Covid-19.

Keyword: *Decision Making, Coffee shop, Service, Consumer*

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ความนิยมนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการถ่ายรูป รีวิวร้านอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้สื่อบนโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ส่งผลให้มีร้านเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิรญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลากธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา, และปาณิศา วิชุงษ์, 2565) นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ ในแต่ละร้านมีวิธีการในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้กับร้านที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ บางรายมีการสร้างสรรค์เมนูกาแฟสดให้มีรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ มีการสร้างชื่อสินค้าใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจสามารถจดจำร้านกาแฟสดได้ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก และในปัจจุบันร้านกาแฟหลาย ๆ ร้านจัดให้มีบริการเสริมนอกจากการจำหน่ายกาแฟสด โดยมีการให้บริการ Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำหรับผู้ที่จะเปิดร้านกาแฟที่ต้องการก้าวทันเทคโนโลยี (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และธนชพร ชาติวงศ์, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ ธุรกิจร้านอาหารปี 2565 มีโอกาสเติบโต 5.0-9.9% มีมาตรการรัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นตัวช่วย แต่ต้องเฝ้าระวัง โอมิครอน และต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ที่คอยกดดันตลาดไม่ให้เติบโต หลังจากภาครัฐได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร ผู้บริโภคเริ่มกลับไปใช้บริการภายในร้านมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลับมาทำตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ท่ากระตุ่นยอดการให้บริการ ดังนั้นหากการระบาดของโรค COVID-19 ไม่แพร่กระจายเป็นวงกว้างเหมือนปีก่อน ประกอบกับการปรับขึ้นราคาตามต้นทุนที่สูงขึ้น และการเร่งทำตลาดเพื่อชดเชยยอดขายที่หายไป โอกาสที่ปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโต 5.0-9.9% คิดเป็นมูลค่า 3.78-3.96 แสนล้านบาท จากที่ปี 2564 หดตัวถึง 11% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์)

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ในเรื่องการท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งลุ่มน้ำโขง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้กระแสการท่องเที่ยวเลาะริมแม่น้ำโขง

ขยายตัวและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และกระแสความนิยมเกี่ยวกับความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความศรัทธาและความเชื่อ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวิถีชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวตามกระแสตามรอยฯ (ภาพยนตร์, พญานาค) ตามรอยละครและผู้มีชื่อเสียงความงดงามของวัฒนธรรมและวิถีสวย ๆ ริมฝั่งโขง ที่มองเห็นฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้นครพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จากการเติบโตของการท่องเที่ยว จึงทำให้นครพนมเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนมได้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารซึ่งมีจำนวนมากและมีการตกแต่งร้านสวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ร้านอาหารในจังหวัดนครพนมสามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2565 : ออนไลน์)

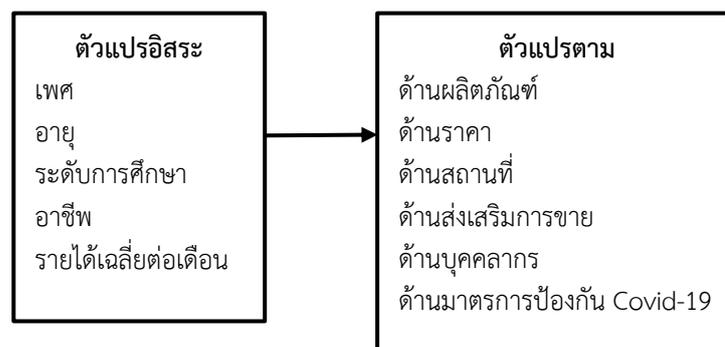
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา ร้านอาหารในจังหวัดนครพนม ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และพัฒนาวิธีการบริการลูกค้า ในการดำเนินกิจการร้านอาหารในช่วงที่สถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรในแต่ละตัวแปร นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค

3. สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บอกรนอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดีมีความคิดริเริ่มสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่นอีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาปรับปรุงและป้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่มองเห็นได้

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ต่ำที่ลูกค้าจะวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากความคุ้มค่าของสินค้าและเงินที่เสียไป

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสภาพตลาดที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากทัศนคติความเข้าใจและอารมณ์ต่อการให้บริการ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สินค้าที่มาคู่กับการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพ เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Lovelock and Wirtz (2010) ได้กล่าวถึง ดอกไม้แห่งการบริการ (The flower of service) ไว้ว่า โดยทั่วไปในงานบริการ บริการหลักและบริการเสริมจะเรียกว่า Flower of Service ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสั่งซื้อ ด้านการแจ้งยอดการสั่งซื้อ ด้านการชำระเงิน ด้านการให้คำปรึกษา ด้านการต้อนรับ ด้านการเก็บความรับลูกค้า และด้านบริการเพิ่มเติม นอกจากนั้นสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า อัตราในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคต้องการสร้างทัศนคติที่ดี และมีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการครั้งก่อน จนเกิดความรูสึก

พึงพอใจหลังการใช้สินค้าแล้วซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และภาคีรี เขตปิยรัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำในการใช้บริการ มาจากปัจจัยทางด้านกายภาพ กระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้บริการยังมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากการคำนวณหาของกลุ่มขนาดตัวอย่าง ได้เท่ากับ 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดปรับปรุงจาก สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) 3) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (\bar{X} =4.39) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุด คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.54) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.48) ถัดมาเป็นด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.39) ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) ถัดมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) และน้อยที่สุดเป็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการขาย	บุคลากร	มาตรการป้องกัน Covid-19
เพศ	F=3.347 Sig=.000*	F=5.975 Sig=.000*	F=5.978 Sig=.006*	F=5.008 Sig=.004*	F=5.022 Sig=.000*	F=4.200 Sig=.000*
อายุ	F=4.067 Sig=.044*	F=2.541 Sig=.006*	F=4.391 Sig=.039*	F=3.471 Sig=.049*	F=2.501 Sig=.009*	F=2.987 Sig=.000*
ระดับการศึกษา	F=4.192 Sig=.016*	F=3.406 Sig=.035*	F=3.063 Sig=.048*	F=3.848 Sig=.010*	F=3.541 Sig=.030*	F=4.157 Sig=.017*
อาชีพ	F=2.884 Sig=.036*	F=4.611 Sig=.003*	F=5.847 Sig=.001*	F=2.896 Sig=.035*	F=3.480 Sig=.007*	F=3.599 Sig=.008*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F=6.531 Sig=.000*	F=5.219 Sig=.000*	F=3.347 Sig=.000*	F=4.391 Sig=.000*	F=7.730 Sig=.000*	F=7.354 Sig=.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และมาตรการป้องกัน Covid-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ 55 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.618 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.4 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคาเฟ่กลางทุ่งนามีเมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่มหลายอย่างมีความสร้างสรรค์น่ารับประทาน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส และได้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีความชื่นชอบในรสชาติ

ของกาแฟและมักใช้สถานที่ในร้านกาแฟเป็นที่ทำงาน หรือห้องเที่ยว พักผ่อน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก ชลารัตน์ (2561) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของลูกค้าวัยผู้ใหญ่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของลูกค้าวัยผู้ใหญ่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีอายุต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของลูกค้าวัยผู้ใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากวัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม การใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครพนมมีหลากหลายประเภท บรรยากาศในร้านที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน รวมถึงระดับราคามีตั้งแต่ระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปจนกระทั่งกาแฟที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่มีความรู้ คอยศึกษา รวมทั้งมีการวางแผนทั้งในกรณีที่มีแผนการล่วงหน้าชัดเจน จะมีการหาข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอต่อการเลือกร้านในการใช้บริการ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา เวสารัชชิตติ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ยิ่งกว่านั้นวรารักษ์ สักแสน. (2560) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันยังส่งผลให้วิธีในการเลือกและพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างกัน ซึ่งในระดับการศึกษาที่สูงจะพิจารณาในเรื่องคุณภาพของกาแฟ ราคา บรรยากาศโดยรวมในร้านเป็นลำดับแรก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมซึ่งมีสิ่งเหตุผลดังกล่าวมาจากสาเหตุเรื่องแหล่งที่มาของรายได้ มุมมอง วิธีการใช้ชีวิต และทัศนคติที่คาดหวังต่อการใช้บริการร้านกาแฟ นอกจากนี้ความแตกต่างของอาชีพยังส่งผลต่อความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของร้านอีกด้วย อีกทั้งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ยังเป็นสิ่งต้องพิจารณาควบคู่ด้วยว่าร้านมีมาตรการในการป้องกันหรือพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพขยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และสอดคล้องกับขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2561) อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่ต่างกันไปด้วย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงยินยอมที่จะเลือกใช้บริการกาแฟที่มีความเป็นส่วนตัว มีมาตรการป้องกันโรคที่รัดกุม และมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันทร์เอียด (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และมีจิตใจในการให้บริการซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการรวมทั้งจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย

2. คุณภาพของกาแฟและการบริการร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มาจัดจำหน่าย มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน และ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านมาตรการ COVID-19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีรักษามาตรฐาน การป้องกัน COVID-19 ตามกระทรวงสาธารณสุข เช่น มีจุดวัดอุณหภูมิ การลงทะเบียน การเข้า ออกร้าน ประวัติการเดินทาง และ เจลล้างมือในการให้บริการ เป็นต้น

4. การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจะมาใช้เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว พบปะพูดคุย อ่านหนังสือ หรือนั่งทำงาน ดังนั้น ร้านกาแฟควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม บรรยากาศในร้าน และ wifi เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษาครั้งถัดไปเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี และ ผลกำไร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย จนทำให้การวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chalarat, K. (2561). *The Customer's Selection to use pet's café service in Bangkok metropolitan*. Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Jadesadalug, V., & Chatwong, T. (2018). The Competitive Advantage Strategy Of Fresh Coffee Shop Enterprises In Rachanusorn Park Community Mueang Lopburi District, Lopburi. *Veridian E-Journal*. 11(1), 3075-3090.

- Janead, J. (2022). Marketing Mix Factors and Consumer's Behavior of Fresh Coffee in Songkhla municipality, Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University. Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 58-75.
- Jindawong, S.(2015). *The Study of consumers' Behavior when Choosing Coffee Shop in Muang District, Nakorn Pathom Province: A Case Study of The 209th Branch of Ban-Rai Coffee Shop*. Master of Business Administration Program, Graduate School, Silpakorn University.
- Kaikorn Research Center Company Limited. (2022). Restaurant Business 2022. Retrieved February11,2022. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/kecon/business>.
- Khetpiyarat, P., Chomraka, I., & Sucharit.C. (2022). The Experiential Marketing and Service Marketing Mix Affecting the Repurchase of Entertainment Venues in the Northern Region. *NEU Academic and Research Journal*, 12(3), 117-134.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lovelock C. & J. Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Nopchaiya, S. (2015). *Factors Affecting Cafe Amazon Coffee Purchases at PTT Gas Station in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Reeloi, T. (2020). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields*. Graduate School, Bangkok University.
- Saksan, W. (2017). *Marketing Mix Factors Relate to Consumers Behaviors of Coffee Store In Gas Station, Muang Chiangrai, Chiangrai Province*, Business Administration, Chang Mai Rajabhat University.
- Samerjai, C. (2006). *Service marketing and management*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Strategy and Information for Provincial Development Unit Nakhon Phanom Province (2022). *Nakhon Phanom is a city that is a gateway to economic opportunities in Southeast Asia and South China. It is located in the eastern part of Thailand* Retrieved on June 8, 2022, from http://www2.nakhonphanom.go.th/files/com_news_devpro1/2019-08_edcee3072aad07.pdf
- Teunweeradat, K. (2018). *Word of mouth marketing on social media towards coffee shop consumers in Bangkok*, Graduate school, Bangkok University.
- Tippamas, L., Promsriya, U., Suansaen, C., & Aellahi, F. (2017). *Behavior of Consumers Café Amazon- Case study: Café Amazon in PTT Petrol Station, Tha Sab, Muang Distric, Yala*. The 5th National and International Conference 2017 (CASNIC 2017). 315-323.

- Trangkineenad, J., Laptanasiripaiboon, N., Khuadputsa, Y., & Vishuphong, P. (2022). Factors Influencing Consumers' Decision Making to Use the Services and Revisiting the Café *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences*, 3(1), 42-63.
- Varassiya Suphathanachotipong, V. (2019). *Quality of Service that Affects the Intention of Customer to Repurchase bankof Ayudhya Public Company Limiteda Case Study of Bangkok Metropolitan Area,Region 203*, Graduate School, Silpakorn University.
- Wesaruchkitti, T. (2014). *Service marketing mix influencing usage service tendency on 24-hour fresh coffee shop in Bangkok Metropolis.*, Bangkok, Graduate School, Srinakharinwirot University.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน
ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
Factors Related to Business Performance of Durian Exporters
in Langsuan, Chumphon

ศิริพรรณ เกตุแก้ว¹, ญาณินี ทรงขจร^{2*}, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์³
Siriphan Katkaew¹, Yaninee Songkajorn^{2*}, Somnuk Aujirapongpan³

*Corresponding author, e-mail: yaninee.so@wu.ac.th

Received 20/11/2022
Revised 15/12/2022
Accepted 23/12/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จำนวน 217 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้ ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนมีระยะเวลา 5-10 ปี มีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 10-30 คน สายพันธุ์ทุเรียนที่ส่งออกเป็น สายพันธุ์หมอนทอง ส่งออกไปยังประเทศจีน และมีมูลค่าการส่งออกต่อปีจำนวนมากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป

ในด้านการใช้กลยุทธ์และผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานธุรกิจแตกต่างกัน และ 2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผล

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Graduate Student of M.B.A., School of Accountancy and Finance, Walailak University

² อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, M.B.A. Program, School of Accountancy and Finance, Walailak University

³ รองศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Associate Professor, M.B.A. Program, School of Accountancy and Finance, Walailak University

การดำเนินงานธุรกิจ ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจ, ผลการดำเนินงานธุรกิจ, ธุรกิจการส่งออกทุเรียน

Abstract

The study explored the Factors Related to Business Performance of Durian Export in Langsuan, Chumphon. The objective of this study to 1) Study business performance of Durian export in Langsuan, Chumphon. 2) Study factors related to business performance of Durian export in Langsuan, Chumphon. The questionnaire were collected data of 217 samples from business operators in Langsuan, Chumphon. All data were analyzed using SPSS program for frequency, percentage, mean, ANOVA and Person's correlation.

The results found that the samples were business period about 5 to 10 years and employee about 10 to 30 persons. Most of Durian exported is Monthong and deliver to China. The business had export value more than 1 million per year. The strategy and business performance of Durian export in Langsuan, Chumphon were found at the moderate and high level overall respectively.

The analysis of differences in export country and export value per year has effect to business performance of Durian export in Langsuan, Chumphon. The Business strategy factors were correlated to business performance of Durian export in Langsuan, Chumphon.

Keywords : *Business strategy, Business performance, Durian Export*

บทนำ

ผลไม้เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สำคัญในการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดรายได้และเพิ่มการจ้างงานให้แก่เกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอย่างมหาศาล รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในประเทศให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกที่สูง ได้แก่ ลำไย มังคุด ทุเรียน ลิ้นจี่ ส้มโอ และมะม่วง โดยเฉพาะทุเรียน เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ จัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสูงทางการตลาด เพราะมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรสชาติที่ดี จึงเป็นจุดแข็งสำหรับสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการค้าและการแข่งขันกับคู่แข่ง นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตและส่งออกทุเรียนรายใหญ่ของโลก (Department of Trade Negotiations, 2020)

ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดในปี 2563 ไทยส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์รวม 515,000 ตัน มูลค่า 54,840 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวทั้งปริมาณและมูลค่าร้อยละ 8.59 และร้อยละ 66.34 ตามลำดับ โดยเป็นการส่งออกทุเรียนสด 501,439 ตัน มูลค่า 50,072 ล้านบาท ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.09 และร้อยละ 61.74 ตามลำดับ การส่งออกทุเรียนแช่แข็ง 12,645 ตัน มูลค่า 2,572 ล้านบาท ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.86 และ 25.49 ตามลำดับ การส่งออกทุเรียนอบแห้ง 91 ตัน มูลค่า 85 ล้านบาท

ปริมาณและมูลค่าลดลง ร้อยละ 30.53 และ 30.18 ตามลำดับ และการส่งออกทุเรียนกวน 827 ตัน มูลค่า 110 ล้านบาท ปริมาณลดลงร้อยละ 3.95 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.42 (Governmental organization responsible for trade and economic policy analysis, 2019)

เมื่อพิจารณาตามจังหวัดที่มีผลผลิตทุเรียนมากที่สุด 10 อันดับได้แก่ จันทบุรี (339,292 ตัน) รองลงมา ชุมพร (277,729 ตัน) ระยอง (108,093 ตัน) ตราด (48,158 ตัน) นครศรีธรรมราช (47,855 ตัน) สุราษฎร์ธานี (45,825 ตัน) ยะลา (42,053 ตัน) ระนอง (28,854 ตัน) อุตรดิตถ์ (22,837 ตัน) และ นราธิวาส (14,023 ตัน) ตามลำดับ (Governmental organization responsible for trade and economic policy analysis, 2019)

จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญอีกแหล่งของประเทศไทย และมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 246,580 ไร่ ปัจจุบันเกษตรกรจังหวัดชุมพร ได้มีการปลูกทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ที่นิยมปลูกส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 คือ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ส่วนอีก 10% เป็นทุเรียนพันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว และทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน ปัจจุบันทุเรียนชุมพรมีผลผลิตกระจายเข้าสู่ตลาดเกือบทั้งปี สร้างรายได้หมุนเวียนสู่ท้องถิ่น ไม่ต่ำกว่าปีละ 6,000 ล้านบาท และเกษตรกรมีการปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2563 (Office of Agricultural Economics, Chumphon province, 2020)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดชุมพรมักมีปัญหาเรื่องการตัดทุเรียนอ่อน (เอกสารเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เรื่อง ชุมพรต้นทุเรียนคุณภาพ เตรียมจับมือผู้ประกอบการตัดทุเรียนอ่อนขายโดนยึดไว้ที่ล้าง (โรงรับซื้อ/คัดแยกผลไม้เพื่อส่งออก), สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร 2564) เนื่องจากทุเรียนออกดอกหลายรุ่นในต้นเดียวกัน เกษตรกรไม่มีความชำนาญในการตัด และราคาทุเรียนต้นฤดูกาลมีราคาสูง เกษตรกรจึงรีบตัดทิ้งที่สุกไม่เต็มที่ เพื่อขายได้ราคาในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพบว่าทุเรียนผลอ่อนที่มาจากต่างจังหวัดปะปนมาในพื้นที่จังหวัดชุมพรอีกด้วย เนื่องจากจังหวัดชุมพร มีโรงคัดบรรจุผลไม้ แผงร้านค้า พ่อค้าต่างถิ่น ได้รวบรวมทุเรียนจากต่างจังหวัดในภาคใต้มาคัดแยกคุณภาพ เพื่อส่งออกต่างประเทศ หรือส่งไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อบริโภคภายในประเทศ ซึ่งทุเรียนอ่อนมักจะมีพบว่ามี การวางขายตามแผงร้านค้าผลไม้ริมทาง หากมีการส่งทุเรียนอ่อนไปต่างประเทศจะมีผลกระทบทำให้ราคาทุเรียนทั้งระบบตกต่ำ และสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศอีกด้วย

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการผลิตทุเรียนเพื่อส่งออกของของเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการ หรือบริษัทส่งออกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสนใจในการสร้างมาตรฐานและกำหนดคุณภาพของทุเรียน เช่น เนื้อและผลทุเรียนต้องมีอย่างพอดี น้ำหนัก และสีของเปลือกต้องเป็นไปตามมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดไว้ รวมทั้งยังต้องมีการควบคุมไม่ให้ใช้สารเคมีและการกำจัดศัตรูพืชให้ถูกวิธีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของประเทศปลายทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ รสชาติ ราคา และการจัดจำหน่าย รวมทั้งระยะเวลาในการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างมูลค่า และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แต่บางครั้งผลผลิตที่ใช้ส่งออก และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับกระตุ้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกทุเรียนนั้นจะเป็นธุรกิจที่โดยทั่วไปอาจถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนสูง แต่ก็ยังมีปัญหาและปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะธุรกิจ โดยพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนบุคลากร สายพันธุ์ทุเรียนที่มีการส่งออก ประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออก นอกจากนี้ในส่วนของกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาว่า

ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในด้านของ กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างไร และสำหรับผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิดของ Balanced Scorecard เป็นกรอบแนวคิดในการวัดผลการดำเนินงาน โดยเลือกผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ และผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของผลการดำเนินงาน พบว่า Kanokrat (2006) ได้อธิบายถึงผลการดำเนินงานว่า เป็นการวัดระดับความสำเร็จในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของผู้บริหาร ที่มีต่อการดำเนินงานให้สำเร็จตามมาตรฐาน และ Chanarong (2007) ก็ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ไว้ว่า หมายถึง ผลการดำเนินงานตามแผนงานหลักประกอบด้วย การบริหารจัดการ การพัฒนาคุณภาพด้านบุคลากรด้านระบบเทคโนโลยีและการสื่อสาร และด้านระบบภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังพบว่า วุฒิชัย จานง (อ้างถึงใน Doungporn, 2002) ก็ได้อธิบายถึงผลการดำเนินงานไว้ว่า เป็นการปฏิบัติการ (Performance) ที่ทำให้เกิดปริมาณและคุณภาพสูงสุด ทั้งนี้เพราะแต่ละกิจกรรมหรือกิจการจะมีวัตถุประสงค์ ซึ่งการปฏิบัติการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ คือการปฏิบัติการที่มีประสิทธิผลนั่นเอง เช่นเดียวกับกับ Thipsod (2002) ได้อธิบายผลการดำเนินงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวัดจากคุณภาพของการให้บริการในเรื่องเวลาการให้บริการที่รวดเร็วและความสามารถในการให้บริการซึ่งมีทั้งปริมาณ คุณภาพและประสิทธิภาพของการทำงาน และความพึงพอใจในการให้บริการรวมถึงการมีกฎระเบียบวิธีการที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานการให้บริการอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานว่า หมายถึง ระดับความสำเร็จของการดำเนินงาน ในการที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แผนงาน และเป้าหมายของการทำงานตามที่ได้กำหนดไว้

การวัดผลการดำเนินงานโดยแนวคิด Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดผลกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Saran, 2001) ที่ทำให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว (Inruksa, 2007) โดย Kaplan and Norton (1992) เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่ส่งผลให้รูปแบบการบริหารต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เนื่องจากการที่องค์กรจะอยู่รอดประสบความสำเร็จในยุคการแข่งขันข้อมูลข่าวสาร การวัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงินหรือการยึดติดกับการวัดผลเพียงด้านใดด้านหนึ่งนั้นไม่เพียงพอ เพราะไม่มีตัววัดใดเพียงลำพังที่จะแสดงผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างครอบคลุม ซึ่งผู้บริหารต้องควรทราบถึงผลการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน จึงจำเป็นต้องใช้ระบบการวัดผลและการบริหารที่เกิดมาจากหรือมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และ

ความสามารถขององค์กรที่มีอยู่ เป็นการให้ความสนใจคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์และการวัดของ Balanced Scorecard นั้น ได้มาจากวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร อันเป็นการนำวิสัยทัศน์และกลยุทธ์มาดัดแปลงสู่การปฏิบัติ โดยมาจากมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเติบโต เป็นการขยายชุดของหน่วยธุรกิจให้มากไปกว่าบทสรุปการวัดผลทางการเงิน

Decharin (2003) ได้กล่าวว่า ประเด็นหลักของ Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองแต่ละด้านจะมีตัวชี้วัดที่สำคัญ หรือ Key Performance Indicators (KPIs) เป็นชุดที่มีความสัมพันธ์กับตัวอย่าง คือ

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ด้าน ได้แก่ การลดต้นทุน (Cost Reduction) และการที่รายได้เพิ่มขึ้น (Revenue Growth) หรือ ผลผลิตเพิ่มขึ้น (Productivity Improvement) ซึ่งประกอบด้วยการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด องค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าองค์กรมีแนวทางอย่างไรที่จะทำให้รายได้เพิ่มขึ้น

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ข้อมูลจริงจากลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เท่าทันคู่แข่ง ปัจจุบันทุก ๆ องค์กรจะให้ความสำคัญกับลูกค้าและสอบถามความต้องการจากลูกค้าจริง เห็นได้จากการวางแผนระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้องค์กรเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน เวลาที่รวดเร็ว ราคา สินค้าที่เหมาะสม กลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) คือ การบริหารจัดการภายในองค์กร จะต้องมีการวัดผลที่ตีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรและพนักงานในองค์กรและลูกค้า เพื่อจะสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมากขึ้น

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองของการพัฒนาในอนาคต มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตจะประกอบด้วย ด้านทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน คือ ผลลัพธ์จากการดำเนินงานซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการจัดการด้านกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานเป็นการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและการวัดผลการดำเนินงาน ตามหลักการ Balanced Scorecard ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้านคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มาปรับใช้กับผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ในงานวิจัยนี้

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของกลยุทธ์ทางธุรกิจ พบว่า Santhiwong (1997) ให้ความหมายของกลยุทธ์ คือ วิธีหรือแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เพื่อให้เกิดผลดี และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลาย ๆ วัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด รวมถึง Sererat and Sererat (1999) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการดำเนินงาน ซึ่งใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้กำหนดกลยุทธ์ จะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ

ต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวขององค์กร เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ประธานกรรมการ และผู้ประกอบการ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Rakthai (2004) ที่ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ คือ การสร้างตำแหน่งพิเศษเฉพาะที่มีคุณค่า โดยการใช้กิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ และ Chothipun (2009) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง ภาพรวมของวัตถุประสงค์ขององค์กรแสดงออกซึ่งวัตถุประสงค์ และปฏิบัติจัดสรรทรัพยากร เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในระยะยาว

นอกจากนี้ Frese (2000) ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพราะกลยุทธ์นี้สามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบได้โดยตรง และเป็นแนวทางที่นำไปประยุกต์ได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการช่วยในเรื่องของการจัดการ โดยได้เสนอแนวคิดและอธิบายมุมมองการดำเนินธุรกิจไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติขั้นการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีแนวทางดังนี้

- 1) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในสายงานผลิต เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอตลาดอยู่เสมอ
- 2) การลดผลิตภัณฑ์จากสายการผลิต คือการถอดผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำออกจากตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- 3) การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนวัตถุดิบในสายการผลิต เป็นต้น

4) การพัฒนาวิธีใช้ หรือเพิ่มประโยชน์การใช้สอยให้มากขึ้น

5) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง

6) เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถขององค์กรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งวางจำหน่ายให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญคือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมาก จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไร ซึ่งมีต้นทุนต่ำจะทำให้ได้ราคาต่ำลงและยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อีกด้วย แนวทางประหยัดต้นทุนมีดังนี้

- 1) การนำเข้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตครั้งละมาก ๆ มีคลังสินค้าสำหรับเก็บวัตถุดิบ
- 2) การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ มีการประหยัดจากขนาด จากการผลิตและประสบการณ์
- 3) การนำสินค้าออกจำหน่าย นำสินค้าขนส่งออกขนาดใหญ่ หรือขนส่งไปในเส้นทางเดียวกันครั้งละมาก ๆ
- 4) การตลาดและการขาย มีตลาดมวลชนจัดจำหน่ายกว้าง มีการรณรงค์โฆษณาในระดับประเทศ
- 5) การบริการ มีศูนย์ให้บริการและอำนวยความสะดวก

กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้า เป็นคุณค่าที่รับรู้ได้โดยตรง คุณค่าดังกล่าวสามารถสร้างได้หลายรูปแบบดังนี้

- 1) การอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต หรือการงานของลูกค้า เช่น บริษัทมีข้อมูลถึงกันทุกสาขา ลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ทุกที่
- 2) ผลประโยชน์ต่อเนื่อง เช่น ไมโครซอฟท์มีการปรับปรุงซอฟต์แวร์ที่จำหน่ายไปแล้วอยู่เสมอ ๆ ลูกค้าสามารถอัปเดตได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3) การให้บริการส่วนบุคคล เช่น โรงแรมห้าดาวมีลูกค้าจำนวนมาก ได้ปรับปรุงวิธีนำเสนอบริการ เฉพาะรายบุคคลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ด้วยการบริการที่ดีเยี่ยมแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไป

4) การแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้าในบางปัญหาลูกค้าอาจต้องการการบริการพิเศษที่รวดเร็วติดตาม แก้ปัญหาจนกว่าปัญหาจะถูกแก้ไขไป ซึ่งจะได้รับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจากลูกค้าเป็นการตอบแทน

5) การติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยการกำหนดตัวพนักงานในการดูแลกลุ่มเป้าหมาย

6) เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์นวัตกรรม หมายถึง กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โดยสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หากนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับ ใช้เป็นรายแรกในตลาด การสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมสามารถทำได้โดยใช้เทคโนโลยีเข้าไปในทุกกิจกรรมของ องค์กรหรือทุกกิจกรรมในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ก่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

จากความสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงาน พบว่า มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ ประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยกำหนดทิศทางของธุรกิจรวมไปถึงตัวแปรต่างๆที่ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของ Frese (2000) ที่ได้เสนอรูปแบบของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัด ชุมพร

มาตรฐานการผลิตและการส่งออกทุเรียน

ทุเรียน (Durian) เป็นผลไม้เมืองร้อนที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการส่งผลไม้ หรือสินค้าออกไปยังตลาดต่างประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเกิดความ มั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกบริโภคสินค้านำเข้า ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐานการส่งออกของทุเรียนไทยจึง มีความสำคัญอย่างมาก ส่งผลให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจที่จะ ผลักดันสินค้าเกษตรของไทยไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการกีดกัน สินค้าด้านสุขอนามัยพืช (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2014)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาส่งผลให้กรมวิชาการเกษตร โดยศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกได้ ร่วมมือกับสำนักมาตรฐานและตรวจสอบสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดทำมาตรฐานทุเรียน และได้ทำการประกาศใช้มาตรฐานทุเรียนของประเทศไทยโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ เกษตรกรได้ทำการปรับปรุงผลผลิตให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ตามมาตรฐานที่ กำหนดไว้ (GAP: Good Agriculture Practices) ทั้งนี้ก่อให้เกิดการส่งออกทุเรียนสามารถแข่งขันใน ตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจรวมทั้งเกษตรกรยังได้รับความรู้และรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Subcommittee of Thai Durian Standard, 2000)

โดยเกษตรกรจะต้องทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพที่ดีและเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางในการ ทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าต่อการ ลงทุน โดยกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรให้เกิด

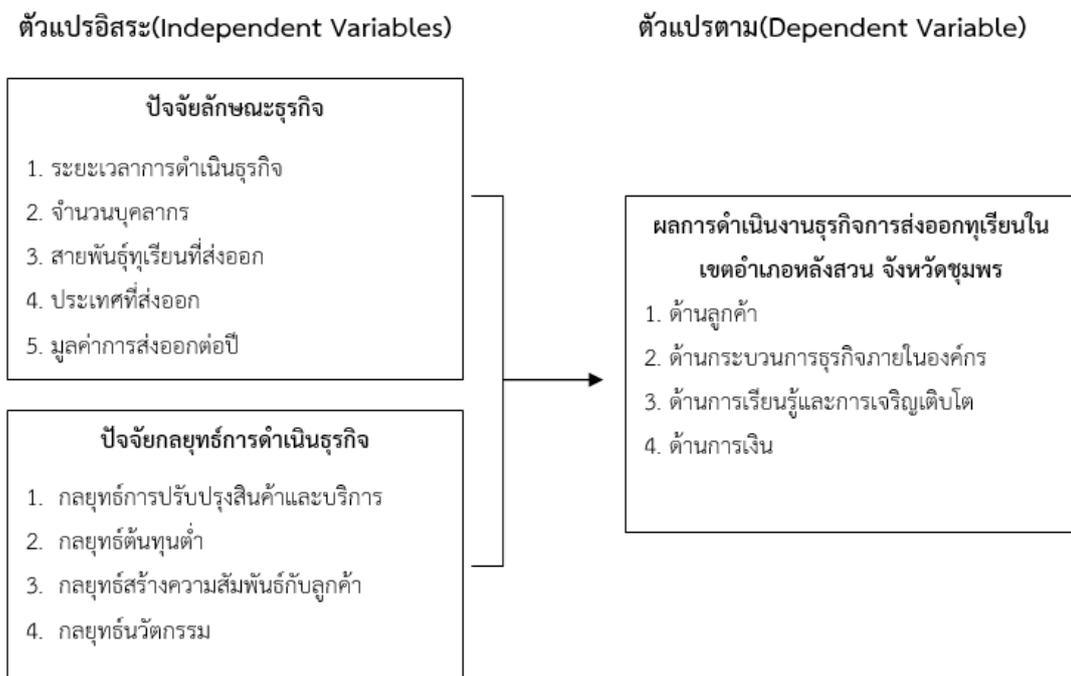
ประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งชาติ

สำหรับประเทศไทยได้จัดทำข้อกำหนด กฎเกณฑ์และวิธีการตรวจประเมินให้เป็นไปตามหลักการที่สอดคล้องกับ GAP ตามหลักสากล เพื่อให้ทุกภาคส่วนที่ต้องการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกใช้ยึดเป็นมาตรฐานการผลิตในระดับฟาร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งได้จัดทำคู่มือการเพาะพืชตามหลัก GAP สำหรับพืชสำคัญของไทยทั้ง 24 ชนิด โดยปัจจัยที่ใช้ในการตรวจประเมินแปลงผลิตของเกษตรกรมีการตรวจสอบอย่างน้อย 8 ปัจจัย คือ แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลผลิตภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ ตลอดจนการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจประกอบด้วยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนบุคลากร พันธุ์ทุเรียนที่ส่งออก ประเทศที่ส่งออก มูลค่าการส่งออกต่อปี และปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้องอย่างไรกับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ดังภาพที่ 1 และได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจรับซื้อทุเรียนส่งออกที่ขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานวิจัยและพัฒนาการเกษตร ในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จำนวน

408 ราย (Chumphon Agricultural Research and Development Center, 2021) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของการคำนวณค่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม กรณีการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจรับซื้อทุเรียนส่งออก จำนวน 198 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10% จากกลุ่มตัวอย่างเดิมในการสำรวจเพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 217 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะธุรกิจ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนบุคลากร สายพันธุ์ทุเรียนที่ส่งออก ประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปี ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Methods) โดยสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนส่งออก และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ฐานข้อมูลงานวิจัย หนังสือวิชาการและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สมบูรณ์ที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูล ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และผลการดำเนินงาน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้ F-Test (One Way ANOVA: Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ที่มีปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจกับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlative Coefficient) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่า r ดังนี้ (Hinkle, 1988)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.91 - 1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.71 - 0.90	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.51 - 0.70	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.31 - 0.50	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.30	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก (+) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 217 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนมีระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6. รองลงมามีระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีจำนวนบุคลากร 10-30 คน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มากกว่า 50 คน ขึ้นไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 31-50 คน มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีการส่งออกทุเรียนจำแนกตามสายพันธุ์ โดยมี สายพันธุ์หมอนทอง จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา สายพันธุ์พวงมณี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ สายพันธุ์ชะนี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีการส่งออกไปยังประเทศจีน จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง จำนวน 48 ราย จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม และ มาเลเซีย จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีมูลค่าการส่งออกต่อปีจำนวน 1,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลง 500,001-1,000,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 300,001-500,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาแต่ละกลยุทธ์โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า กลยุทธ์ที่มีการใช้ในระดับมาก คือ กลยุทธ์นวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียน	\bar{x}	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ	4.16	0.755	มาก
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	3.49	0.709	มาก
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.22	0.727	ปานกลาง
กลยุทธ์นวัตกรรม	4.17	0.782	มาก
รวม	3.76	0.743	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.86 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ) และด้านที่มีระดับปานกลาง คือ ด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

ผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	\bar{x}	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านลูกค้า	3.86	0.716	มาก
ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร	3.62	0.732	มาก
ด้านความรู้และการเจริญเติบโต	3.71	0.711	มาก
ด้านการเงิน	3.34	0.813	ปานกลาง
รวม	3.63	0.743	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1: ปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการ ที่ต่างกัน มีผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนบุคลากร และสายพันธุ์ทุเรียนที่ส่งออกที่ต่างกัน มีผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน และพบว่าด้านประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปีที่ต่างกัน มีผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลลักษณะธุรกิจกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออก ทุเรียนของผู้ประกอบการ	ผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน				
	ด้าน ลูกค้า	ด้าน กระบวนการ ธุรกิจภายใน องค์กร	ด้านการ เรียนรู้และ การ เจริญเติบโต	ด้าน การเงิน	ผลการ ดำเนินงาน โดยรวม
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	4.29	7.41	0.81	0.20	0.31
จำนวนบุคลากร	3.17	2.31	2.41	1.57	1.22
สายพันธุ์ทุเรียนที่ส่งออก	1.15	4.78	1.57	0.82	0.92
ประเทศที่ส่งออก	2.74*	3.59*	3.58*	2.73*	3.33*
มูลค่าการส่งออกต่อปี	2.21	6.11*	6.37*	5.15*	7.15*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2: ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจกับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ผลการดำเนินงานธุรกิจโดยภาพรวม	
	Pearson Correlation	ค่าความสัมพันธ์
กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ	0.519*	ปานกลาง
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	0.635*	ปานกลาง
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.395*	น้อย
กลยุทธ์นวัตกรรม	0.701**	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	0.545*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ทุกด้านมีระดับมาก คือ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร และด้านที่มีระดับปานกลาง คือ ด้านการเงิน อาจเป็นเพราะมาจากความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของทุเรียน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่จะต้องปรับแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาทุเรียนอ่อน หรือทุเรียนแก่ ซึ่งไม่เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า อีกทั้งยังพบการนำเข้าทุเรียนต่างประเทศสวมรอยเป็นทุเรียนไทยอีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการเลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน GMP เท่านั้น อีกทั้ง การสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อการส่งออกเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า และเป็นช่องทางในการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การนำเข้าทุเรียนของจีนนำระบบ QR Code มาใช้ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพจากแหล่งผลิตด้วยกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาข้อมูลและ สัญลักษณ์กำกับบนบรรจุภัณฑ์สินค้านำเข้าที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้นำเข้า ป้องกันการปลอมแปลงแหล่งกำเนิดผลไม้ที่มาจากประเทศที่สามเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตรวจสอบและควบคุมผลไม้นำเข้าด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งช่วยให้เจ้าหน้าที่และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattikan M. (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการผลผลิตทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออก พบว่า การจัดการผลผลิตทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Nooruang. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการส่งออกผลของทุเรียนนอกฤดูกลาง (กรณีศึกษาสวนทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร) พบว่า ผลกระทบต่อการส่งออกผลของทุเรียนนอกฤดูกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการส่งออกได้แก่คุณภาพของทุเรียน และต้นทุนการผลิต

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปี ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ในขณะที่ปัจจัยลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนบุคลากร และสายพันธุ์ทุเรียนที่ส่งออก ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันจีนเป็นผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่และไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดไปยังประเทศจีน เนื่องจากรัฐบาลไทย-จีน ได้มีการลงนามในพิธีสารว่าด้วยการนำเข้า-ส่งออกผักผลไม้ผ่านประเทศที่ 3 โดยทุเรียนสดที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศจีนมากกว่าร้อยละ 75 เป็นทุเรียนที่มาจากประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการทานทุเรียนสดของไทยมักจะเดินทางไปเที่ยวไทย เนื่องจากได้บริโภคทุเรียนมีราคาถูกและรสชาติดีทั้งนี้การขยายตัวของทุเรียนในตลาดจีนดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและผู้ส่งออกทุเรียนมีรายได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattikan (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการผลผลิต

ทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออก พบว่า ประเทศที่ส่งออกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการผลผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกในด้านการวางแผนการผลิต ด้านการดำเนินการผลิต และด้านการบริหารคลังสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nooruang (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของทุเรียนนอกฤดูกาล (กรณีศึกษาสวนทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร) พบว่า ประเทศที่ส่งออก และราคาทุเรียนแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลผลิตของทุเรียนนอกฤดูกาล เนื่องจากความต้องการนำเข้าของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก การประกอบธุรกิจผลไม้ส่งออกระหว่างประเทศ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ จะต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบในทุก ๆ ส่วนให้มีความสัมพันธ์เกื้อหนุน และประสานกันอย่างสอดคล้อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และผลการดำเนินธุรกิจที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jakapong (2014) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการ และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทย เนื่องจาก จุดอ่อนคือผลไม้เมืองร้อนเสียหายง่าย ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพและรักษาอายุของทุเรียนให้นานขึ้น โดยอาศัยนวัตกรรม เครื่องมือ และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาดูแลผลิตภัณฑ์จึงสามารถทำให้การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์นวัตกรรม ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ และกลยุทธ์นวัตกรรมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยเฉพาะการเน้นคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดสรรทุเรียนเข้ามาจนถึงการส่งมอบ แต่ในการปรับปรุงสินค้าและบริการอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำควบคู่ไปด้วย โดยการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการประกอบธุรกิจความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะลูกค้าคือปัจจัยของความสำเร็จ หากไม่มีลูกค้าแล้วกิจการก็จะดำเนินต่อไปไม่ได้ การรักษาลูกค้าเก่าไว้มีความสำคัญอย่างไร เพราะว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ให้เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้าให้มาก ๆ

จากการศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า ผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการ

เจริญเติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาดูแลคุณภาพของทุเรียน ตั้งแต่การคัดสรรคุณภาพทุเรียนตั้งแต่รับเข้าจนกระทั่งส่งออก โดยการใช้ระบบ QR Code เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของทุเรียนและเป็นการรับประกันให้กับลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งควรมีศึกษาเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับดูแลคุณภาพของทุเรียน เช่น การยืดอายุของทุเรียนไม่ให้เสียก่อนถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจยังไม่มีครอบคลุมในทุกประเด็น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ดอกเบี้ยเงินฝาก ราคาต้นทุนสินค้า ราคาน้ำมัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของการผลิตการส่งออกทุเรียน
2. ควรศึกษาสภาพสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม และทัศนคติของประชาชนประเทศคู่ค้าต่อสินค้าของประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของการผลิตและการส่งออกให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ต้องดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกทุเรียน โดยสะท้อนลักษณะธุรกิจ กลยุทธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในการเก็บข้อมูลวิจัย พบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องของการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ที่อาจจะมี ความแตกต่างกันตามบทบาทในธุรกิจ เช่น บางแห่งเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ให้ข้อมูล บางแห่งเจ้าของธุรกิจได้มอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ให้ข้อมูลแทน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ อาจจะทำให้มุมมองต่อธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรของการวิจัย มีน้ำหนักแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Chanarong S. (2007). *Performance effectiveness of Lab School Project under the Office of KhonKaen Education Service District 1* (Independent Study). KhonKaen University.
- Chohipun, P. (2009). *Analyzing consumer behavior*. Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Decharin, P. (2003). *Balanced Scorecard* Bangkok: Chulalongkorn University.
- Department of Trade Negotiations (2020). *Situation Report of Durian Export in years 2020 to 2022*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Doungporn S. (2002). *Operation effectiveness of the garbage of the Recycling Community Center in Bangkapi District*. (Master's thesis). National Institute of Development Administration.
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa: AP sychological Approach*. *Zeitschrift Fur Arbeits-und Organisationspsychologie*, 45(3), 169-170.

- Governmental organization responsible for trade and economic policy analysis (2019) *Durian, the king of Thai fruits*. Trade Policy and Strategy Office.
- Inruksa, P. (2007). *Development of Key Performance Indicator according to Balanced Scorecard concept: A Case Study TOA CHEMICAL INDUSTRIE CO., LTD.* (Independent Study). National Institute of Development Administration.
- Jakapong H. (2014) . *Strategies for exporting Thai fresh durian and longan to the ASEAN Community Countries*. (Master's thesis). Sukhothai Thammathirat Open University.
- Janthima J. (2011). *Entrepreneur orientation and Business Strategy that related to the Success of Drug Store Business of pharmacists who are the owner of drugstore: A case study in Bangkok*. (Master's thesis) Chulalongkorn University.
- Kanokrat P. (2006). *Performance effectiveness of Education Quality Standard of a Administrators and Teacher Under the Office of Saraburi Education Service* (Master's thesis). Thepsatri Rajabhat University.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001). *Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management*. Accounting Horizons.
- Komkit L. (2004). *The Effectiveness of the Organizational Operation Based on Balanced Scorecards*. (Master's thesis). King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards (2014). *THAI AGRICULTURAL STANDARD TAS 3-2013*.
- Nooruang, H. (2019). *Factors Affecting to Export in The Results of Durian Outside the Season: A Case Study of Durian Garden in Lang District, Chumphon Province*. (Independent Study). Suan Sunandha Rajabhat University.
- Office of Agricultural Economics, Chumphon province. (2020). *Agricultural Product in Years 2017 to 2020, Chumphon province*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Rakthai, Y. (2004). *Business alliances strategy*. Bangkok: Expernet.
- Rattikan M. (2018). *Management of Durian Production in Chumphon Province for Export to China* (Independent Study). Ramkhamhaeng University.
- Saran P. (2001). *Supporting and Barriers Factors to applied Balanced Scorecard in Thai Communication Organization: A Case Study Telecom Asia Public Company Limited (TA) and Advance Info Service Public Company Limited (AIS)*. (Master's thesis). National Institute of Development Administration.
- Sererat, S., & Sererat, S. (1999). *Marketing research*. Bangkok: DIAMOND GLOBAL BUSINESS COMPANY LIMITED.
- Subcommittee of Thai Durian Standard (2000). *Thai Durian Standard According to Good Agriculture Practices*. Bangkok: Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives.

- Santhiwong, T. (1997). *Organization and Management*. Bangkok: THAI WATANA PANICH CO., LTD.
- Thipsod, S. (2002). *Evaluation of Performance Effectiveness: A Case Study of Department of Oral Surgery, Faculty of Dentistry Chiang Mai University (Independent Study)*. Chiang Mai University.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม สาขานิติศาสตร์ สาขาการบริหารท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่านำกระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

- 1. ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดขีดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 24 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา
- 2. ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดขีดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3. บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
- 4. คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ
- 5. เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
 - หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดขีดซ้ายคอลัมน์
 - หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดขีดซ้ายคอลัมน์
 - เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition **และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น** โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

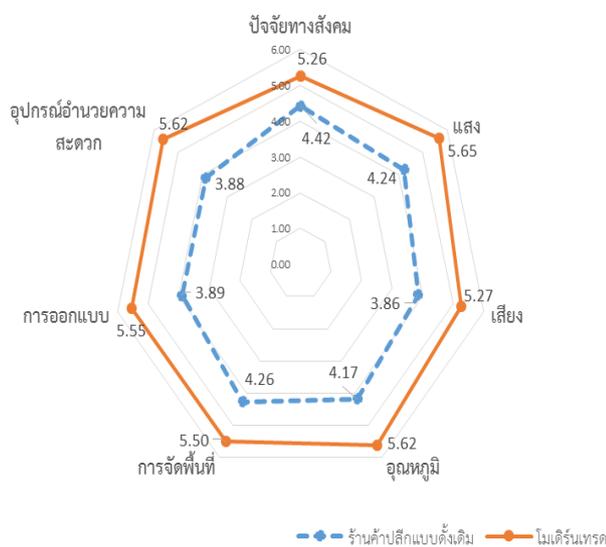
For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการได้รับ ความยืดหยุ่น ผูกพันจาก พนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม – ธันวาคม 2565 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

1. รศ.ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. ผศ.ดร.อนุমান จันทร์ทวงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
3. ผศ.ภรทิพย์ นิลมณี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
4. ดร.หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
5. ดร.อังคณา ธรรมสังการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
6. ดร.จารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ
7. ดร.เอกพล แสงศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
8. ดร.พรศิริ วิรุณพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
9. ดร.อัญชลี สุขชีวัฒน์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม