



ISSN : 2985-0215 (Print)  
ISSN : 2985-0223 (Online)

# วารสารวิทยาการจัดการ การบริหารสาธารณะและเอกชน

Journal Management Science of Public and Private Administration  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567 Vol.2 No.3 September - December 2024

ชมรมการบริหารสาธารณะ





## วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

### นโยบายข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ

# วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

## Journal Management Science of Public and Private Administration

### วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารการศึกษา

### ชื่อวารสาร

ภาษาไทย : วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

ภาษาอังกฤษ : Journal Management Science of Public and Private Administration

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JPPMS/index>

### ขอบเขต

วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน จะตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารการศึกษา

### กำหนด

ตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ : ชมรมการบริหารสาธารณะ

### หมายเหตุ

บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือในวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มีเจ้าของกองบรรณาธิการ และมีใช้ความรับผิดชอบของชมรมนวัตกรรมการบริหารการศึกษา ในกรณีการทำวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และนำหลักฐานมาแสดง และการนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้ โดยระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 3 ท่าน แบบปกปิดสองทาง (double-blind)

## บรรณาธิการ

ดร.จิราภรณ์ ชนัญชนะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## กองบรรณาธิการ

รศ.พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รศ.ดร.ประกฤติ พูลพัฒน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผศ.ดร.สมคิด ดวงจักร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ดร.พัชรี สุเมธกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ดร.วัฒนา นนทชิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.เบญจพร พลธรรม

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

รศ.ดร.โกสุม สายใจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.เชาวฤทธิ์ เชาวน์แสงรัตน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.สุภัตรา ยอดสุรางค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## ผู้ประสานงาน

ดร.จิราภรณ์ ชนัญชนะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัณฑิต ครีเอชั่น 40/315

หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

## กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

ชมรมการบริหารสาธารณะ

3/768 ถนนเทศบาลนิมิตรเหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์: 082-6250706 (ดร.จิราภรณ์ ชนัญชนะ)

## สารจากบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อที่ที่ต้องการให้เป็นช่องทางของนักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจในงานวิจัย ในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย หรือผลงานต่าง ๆ และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน ยินดีรับบทความทางด้าน การจัดการภาครัฐ บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และการบริหารการศึกษา โดยกองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาตรวจสอบทางด้านวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 3 ท่าน แบบปกปิดสองทาง (double-blind) เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสาร กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบทความให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อการพัฒนาวารสารเข้าสู่การรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ต่อไป

ดิศกรณ์ ชันญะ

ดร.จิราภรณ์ ชันญะ

บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

**บทความวิชาการ**

|                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--|
| นวัตกรรมจัดการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ.....1           |  |
| Innovation Management and Perceived Value Affected Business Management. |  |

สุนันทา เสถียรมาศ

Sunanta Satieramas

**บทความวิจัย**

|                                                                                                                               |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| แผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงาน ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร.....13    |  |
| Business Plan, Website, Search for Training Courses and Survey of Employee Training Needs of Companies in Industrial Estates. |  |

นฤพล พูลสุข

Naruepol Poolsuk

|                                                                                                                      |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| แผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรของลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร..... 23                             |  |
| Business Plan for Camping Grounds and Agricultural Activities of Camping Grounds, Phato District, Chumphon Province. |  |

ณัฏฐา กะการดี

Nattha Kakandee

|                                                                                                                          |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี.....32                         |  |
| Managerial Development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District Phetchaburi Province. |  |

รัชธรรมบุญ ภูมิประเทศ

Ratchathammanoon Phumiprathet

|                                                                                                                                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.....42                                                  |  |
| The quality of work-life of civil servants in the Business Registration Division, Department of Business Development, Ministry of Commerce. |  |

ชลวรรธ แป้นน้อย

Chonlawat Pannoi

## นวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

### Innovation Management and Perceived Value Affected Business Management

สุนันทา เสถียรมาศ<sup>1</sup>

Sunanta Satieramas<sup>1</sup>

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<sup>1</sup>

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin<sup>1</sup>

E-mail : s.sunanta.963@gamil.com

Retrieved 07-12-2024; Revised 16-12-2024; Accepted 18-12-2024

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยนวัตกรรมการจัดการจะเป็นวิธีการบริหารจัดการในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อทราบถึงคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านเวลา จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการจัดการ คุณค่าที่รับรู้ การดำเนินธุรกิจ

#### Abstract

This article is intended to demonstrate the relationship between Innovation Management and Perceived Value affected business management. Innovation management will be a management method in the era of technological change to create perceived value for consumers or buyers. When consumers or buyers knew the value that truly met their needs whether in terms of functional value, emotional value, financial value and time value that led to satisfaction, loyalty and business management.

**Keywords:** Innovation management, perceived value, business management

#### บทนำ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ประชากรโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึงกัน ไม่ว่า จะอยู่ ณ พื้นที่ใด ประเทศใด เป็นการติดต่อที่สามารถได้เห็น ได้ยิน แบบปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า

real time ซึ่งการที่ประชากรโลกสามารถติดต่อกันเช่นนี้ จึงส่งผลต่อการสร้างโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้กว้างไกลขึ้น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือเรียกว่า ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดย ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบ New Normal ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตในทุก ๆ ด้าน คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดดในหลายอุตสาหกรรม (ดังภาพที่ 1) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง และอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ในทางกลับกันสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ก็ส่งผลในเชิงลบกับบางอุตสาหกรรมจากมาตรการล็อกดาวน์ อันได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก



ภาพที่ 1 มูลค่า e-Commerce รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ปี 2560-2564F

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น การประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่ใช่ทางเลือกแต่ถือเป็นทางรอดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเชื่อมั่นว่าผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของไทยเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) กล่าวว่า ชาติแห่งนวัตกรรม (Innovation Nation) คือ ชาติที่พร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกโลกาภิวัตน์ และมี

ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการแห่งโลกอนาคตได้ และใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด เพื่อรับมือกับข้อท้าทายใหม่ ๆ รวมทั้งรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และ คุณภาพชีวิตที่ได้มาตรฐานของประชาชนในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ขณะเดียวกันเทคโนโลยีได้สร้างอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อการสื่อสารกว้างไกลดังกล่าว ย่อมทำให้คู่แข่งได้ทราบข้อมูล เข้าถึงผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อได้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และด้านการบริหารจัดการ โดยมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการด้วยนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ คุณค่าจะมีหลายด้าน อาทิ ด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง หรือ แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อได้ ด้านทางการเงิน จะต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ และด้านเวลา จะต้องนำเสนอได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า

จากประเด็นปัญหาสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์สำหรับบทความในครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการกับคุณค่าที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อรับรู้ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

## ความหมายของนวัตกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน สุนันทา เสถียรมาศ, 2555) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ใหม่ หรือ แปรจากเดิม ซึ่งอาจเป็นความคิด วิธีการ หรือ อุปกรณ์

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ ชัยธร สิมารักษ์วณิช และสุกัญญา มกรารุช (2562) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากนวัตกรรม ซึ่งพิจารณาจากคุณค่าเกิดที่ใคร เช่น

1. เกิดที่ตัวเองซึ่งเป็นผู้คิดค้น ได้สร้างประโยชน์จากความรู้ความสามารถของตนเองได้ความภาคภูมิใจได้แก้ปัญหา หรือมีโอกาสรายได้ หรือเกิดที่บริษัทที่สามารถแข่งขันได้มากขึ้น มีผลประโยชน์ที่ดีขึ้น
2. เกิดกับผู้ใช้งาน เมื่อซื้อมาใช้แล้วดีกับชีวิตอย่างไร
3. เกิดกับระบบเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศแข่งขันได้ดีขึ้น เติบโต เกิดการสร้างงาน
4. เกิดกับสังคม นำไปแก้ไขภัยสังคมบางอย่างหรือยกระดับสังคมให้ดีขึ้น
5. เกิดกับสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรมบางตัวเข้ามาช่วยแก้ปัญหาโลกร้อน ฝุ่นควัน น้ำท่วม

Form of innovation (ภาพแบบของนวัตกรรม) (ที่มา: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น. 2565)

จากหนังสือ Exploring Innovation ของ David Smith, 2006 กล่าวว่า ภาพแบบของ Innovation มี 3 แบบ คือ 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง สินค้าที่ใช้กับ คนหรือผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้อง กับ ส่วนประกอบ components) และระบบ (System) 2. นวัตกรรมด้านบริการ (Services Innovation): (Intangible

product) หรือ การบริการ (services) เช่น ประเภทของนวัตกรรม ด้านบริการนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ เหมือน Product Innovation จะเป็นภาพแบบของการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของ บริการด้านการเงินของธนาคาร บริการของบริษัทมือถือด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น AIS สามารถให้ลูกค้ากำหนดประเภทโปรโมชั่นได้เอง เป็นต้น 3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation): ประเภทที่สามของ innovation นี้ David Smith บอกว่า ถ้าเกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อสังคมมากกว่าสองประเภทด้านบน

จากความหมายและประเภทของนวัตกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และด้านบริหารจัดการ ดังนั้น สามารถแยกพิจารณาได้เป็นรายประเด็น คือ

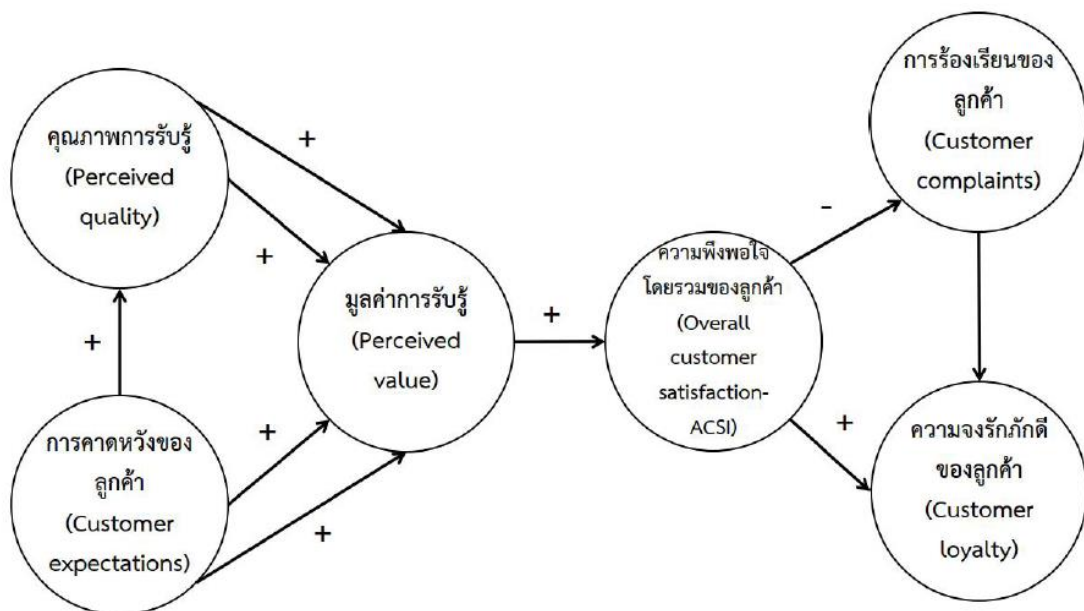
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะใช้นวัตกรรมในการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการสร้างความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีบทบาทสำคัญในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Jin และคณะ, 2012 อ้างอิงจาก ชยติ สุวรรณมาศ, 2557) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพราะจะส่งผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ชยติ สุวรรณมาศ, 2557) อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ตามเวลา หรือ ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา และให้ทัน หรือ ต้องตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป เนื่องจากศักยภาพทางนวัตกรรมของธุรกิจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจ (Esin Sadikoglu, Cemal Zehir, 2010) ซึ่งการพัฒนาจะเป็นการเน้นการจัดการความรู้ใหม่ ๆ (New knowledge-intensive products or services) ร่วมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งนี้เป็นการดำเนินการบนฐานการจัดการความรู้เพื่อนวัตกรรม (Jing Xu and etc., 2011)

2. ด้านบริหารจัดการ โดยงานวิจัยของ John C. Goodale and etc. (2011) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการขององค์กรได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มาจากความเชื่อมโยงระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์กับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นอกจากเทคโนโลยีแล้วยังมีภาพแบบการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมอีกหลากหลายภาพแบบ อาทิเช่น การบริหารจัดการนวัตกรรมเครือข่าย เป็นประเภทหนึ่งของการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรม (Timo Jarvensivu, Katri Nykanen, and Rika Rajala, 2011) ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนด เช่น ตามเป้าหมายด้านเวลา ตามเป้าหมายด้านต้นทุน ตามเป้าหมายด้านการตลาด ตามเป้าหมายด้านคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผลของการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับวิธีการปฏิบัติ คือ การถ่ายโอน หรือ การจัดเก็บ (Mario J. Donate and Fa'tima Guadamillas, 2010)

## คุณค่าที่รับรู้ หรือ มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value)

### ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ หรือ มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value)

มหาวิทยาลัยมิชิแกน, The American Society for Quality (ASQ), และ CFI Group (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการระดับนานาชาติ) ได้พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า หรือที่เรียกว่า ACSI (American Customer Satisfaction Index) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง ACSI ยังช่วยวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดย ACSI ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) โดยมีแบบจำลอง ดังนี้ (อ้างอิงจาก ชยุดิ สุวรรณมาศ, 2557)



ภาพที่ 2 แบบจำลองของ ACSI

ที่มา: อ้างอิงจากชยุดิ สุวรรณมาศ, 2557

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 161-162 อ้างอิงจาก Makomborero Cecil Chadya, Simon Akpo and Anis Mahomed Karodia, 2014, p.56) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยากับต้นทุนที่รับรู้ของการเสนอทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) ตั้งแต่ต้นทุนการได้มา การใช้และการกำจัดซากสินค้า และรวมถึงต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา

อริสรา อัครพิสิฐ (2562) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้คุณค่า ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro

Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยให้รายละเอียด ดังนี้

Wang (2013) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจซื้อ และการเลือกตราสินค้าใดโดยเฉพาะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา การรับรู้คุณค่าได้รับการศึกษาในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวว่า ในมุมมองของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

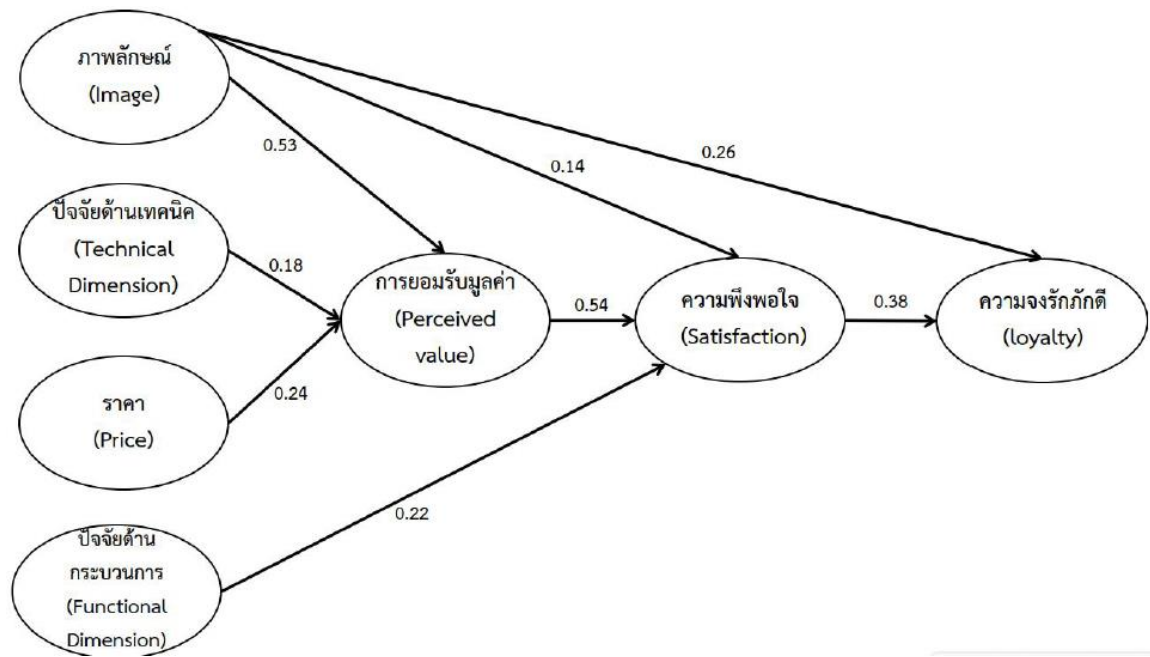
1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality Perceived Value) คือ การรับรู้คุณภาพหรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

2. การรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Price Perceived Value) คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบการรับรู้อรรถประโยชน์และค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่

3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์

4. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

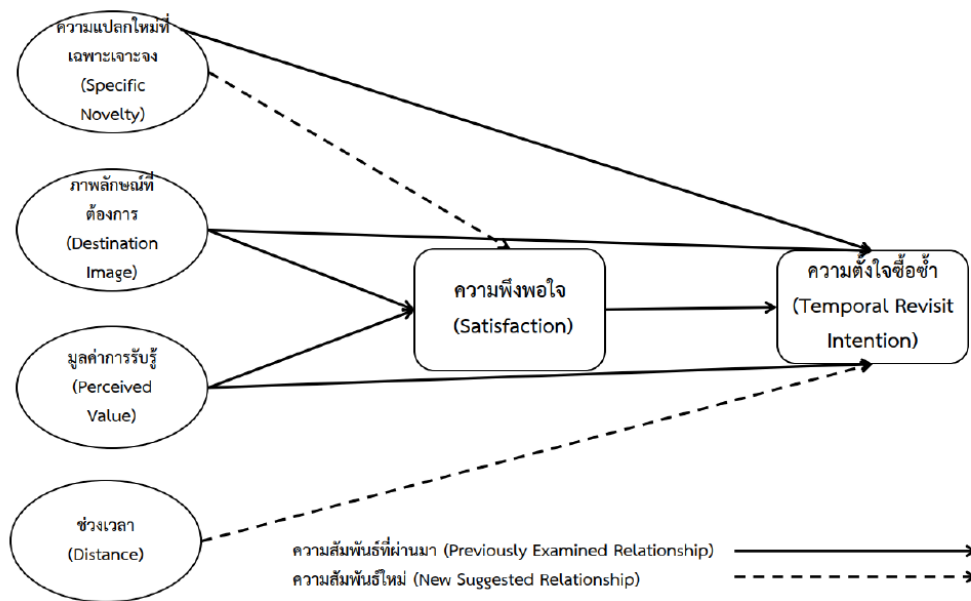
เป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คือ ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ แต่สิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีผู้บริโภคได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพราะความพึงพอใจจะเป็นที่มาของความจงรักภักดีที่จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และสิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ซึ่งอาจเป็นคุณค่าด้านคุณภาพ หรือ คุณค่าด้านการเงิน หรือ คุณค่าด้านอารมณ์ หรือ คุณค่าด้านสังคม ทั้งนี้อาจเป็นคุณค่าด้านใดด้านหนึ่ง หรือ หลายด้านย่อมได้ และเมื่อผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าดังกล่าวแล้ว จะนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากประสบการณ์ครั้งเดียว (a single experience) หรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายต่อเนื่องกัน (a series of various experiences) และความพึงพอใจจะมีการพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกลับมาใช้บริการอีก (อุทิศ ธรรมวาทีน, 2557) ดังนั้น กระบวนการสร้างความพึงพอใจจะต้องดำเนินการในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ซึ่งควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง (ชยุติ สุวรรณมาศ, 2557) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับมูลค่าในสินค้าและบริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นลำดับ (Bill Chitty, Steven Ward, Christina Chua, 2007) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 The structural equation model for backpacker hostels.

ที่มา: Bill Chitty, Steven Ward, and Christina Chua (2007)

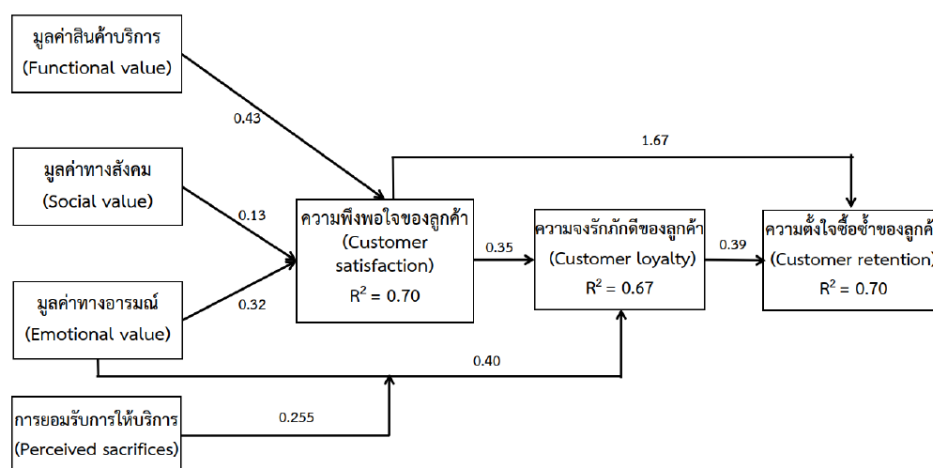
จากงานวิจัยของ Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh (2011) พบว่ามูลค่าการรับรู้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ความแปลกใหม่ที่เฉพาะเจาะจง (Specifying Novelty) เพราะเป็นปัจจัยที่จะส่งต่อการซื้อซ้ำ 2. ภาพลักษณ์ที่ส่งมอบ (Destination Image) และ 3. มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value) จะเป็นปัจจัยที่วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ ราคา และปัจจัยที่มีใช้เงิน ได้แก่ เวลา ต้นทุน ความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kisang Ryu, Hyu-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) ที่พบว่า มูลค่าการยอมรับของลูกค้า (Customer perceived value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และส่งต่อไปยังความตั้งใจของพฤติกรรม (Behavior intention)



ภาพที่ 4 A suggest model of revisit intention

ที่มา: Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh, (2011)

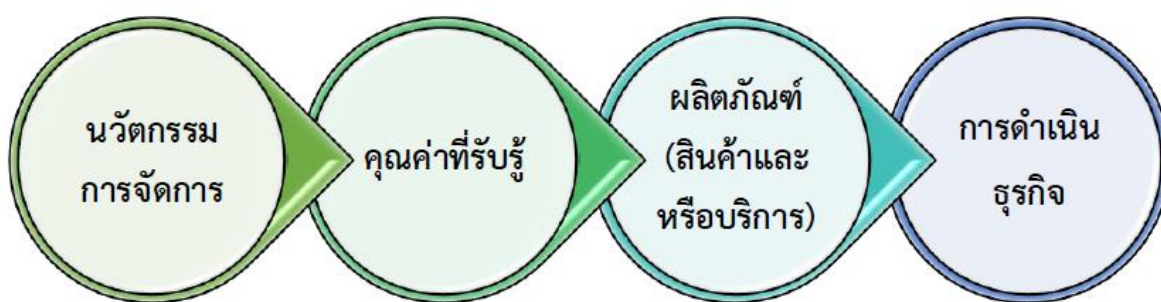
นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ หรือ มูลค่าการยอมรับของลูกค้า (Customer perceived value) จะมีด้านการเงิน และมิใช่การเงินดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังมีคุณค่าที่รับรู้ในประเด็นอื่นอีก เช่น คุณค่าในสินค้าและบริการ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ โดยมูลค่าของสินค้าบริการ (Functional Value) มูลค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนมูลค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Neda Jomehri, Hassan Javanshir and Sadollah Ebrahim Nezhad. 2011 อ้างอิงจาก อุทิศ ธรรมวาทีน, 2557) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี กับ ความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Neda Jomehri, Hassan Javanshir and Sadollah Ebrahim Nezhad, 2011, (อ้างอิงจาก อุทิศ ธรรมวาทีน (2557)

จะเห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อสามารถรับรู้คุณค่าว่า เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง และสำหรับยุคแห่งเทคโนโลยีเช่นปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจมอบให้ไม่เพียงแต่คุณค่าในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณค่าในราคาที่เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ดี เพราะคุณค่าที่ดีกว่า ประสบการณ์ที่ดีกว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Ying-Ping Liang, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaodi, C., and Li, Q. (2013) พบว่า ธุรกิจจะต้องบริหารจัดการในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าทั้งการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านราคา และ การรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Xiong, S., 2013, p.632) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างแท้จริง และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้เขียน

## สรุป

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีทั้งโอกาสที่เพิ่มขึ้น และอุปสรรคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้าถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันมีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะหากผู้ประกอบการไม่ยอมปรับตัว หรือ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง จะถูกสถานการณ์บังคับให้ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลง มิเช่นนั้นจะไม่สามารถแข่งขัน หรือ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หรือลูกค้าของธุรกิจ เพื่อให้การปรับตัวนั้นจะต้องเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่สร้างคุณค่าที่รับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ หรือลูกค้าของธุรกิจ เพื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดี ที่ธุรกิจจะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง อย่างแท้จริง โดยคุณค่าประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้ คุณค่าด้าน

อารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านเวลา อาจมีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างรวมกันในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะสามารถดำเนินการได้สำเร็จอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการปฏิบัติบนพื้นฐานการพัฒนาทีมงานด้วยองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น (สุนันทา, 2555) โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนแปลงตามข้อมูล สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน มีการปฏิบัติ ฝึกฝน รวมถึงการถ่ายโอนให้ทีมงานได้ทราบถึงแนวทางอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานธุรกิจตรงตามเป้าหมายขององค์กร

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชยติ สุวรรณมาศ. (2557). *การพัฒนารูปแบบโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมเคารีอบริหารโรงแรมต่างชาติ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, ชัยธร ลิมากรรณชัย, และสุกัญญา มกรารุช. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต (Innovation for the Future)*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการทูตนวัตกรรม (Innovation Diplomacy)*. ม.ป.ท.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2555). *นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลดีเด่นของไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2565). *รูปแบบและประเภทของนวัตกรรม*. สืบค้นจาก [https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1539&pageid=10](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1539&pageid=10)
- อุทิศ ธรรมวาทีน. (2557). *รูปแบบของปัจจัยเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร*. ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2562
- Ahmad, P., Mat, S., and Mohammad, B. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Economic and Management Engineering*, 5(2), 239-246.

- Bill, C., Steven. W., and Christina, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Esin, S. , & Cemal, Z. ( 2010) . Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal Production Economics*, 127(2010), 13-26.
- Jing, X., Rémy, H., Emmanuel, C., and Mickaël, G. (2011). Fostering continuous innovation in design with an integrated knowledge management approach. *Computers in Industry*, 62(2011), 423-436.
- C. G., Donald F. K., Jeffrey S. H., and Jeffrey, G. Covin. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 116-127.
- Kisang, R., Hyu-Rin L., and Woo, G. K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food nad service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Makomborero, C. C., Simon, A., and Anis, M. K. (2014). An Evaluation Of Customer Satisfaction With Pharmaceutical Services Provided At Public Healthcare Facilities In Gobabis, Namibia. Arabian. *Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(12), 53-103.
- Mario, J. D., and Fa'tima Guadamillas. ( 2010) . The Effect of Organizational Culture on Knowledge Management Practices and Innovation. *Knowledge and Process Management*, 17(2), 82-94.
- Timo Jarvensivu, Katri Nykanen, and Rika Rajala. ( 2011) . A Holistic Model of Innovation Network Management: Action Research in Elderly Health Care. Practice-Based Innovation: Insights, *Applications and Policy Implications*, 369-392. doi:10.1007/978-3-642-21723-4\_19.
- Xiaodi, C., and Li, Q. (2013). Research on Customer Perceived Value of Third Party Logistics Enterprise. *2013 6<sup>th</sup> International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 345-347.

- Xiong, S., and Wuhan, C. (2013). Adoption of mobile banking model based on perceived value and trust. *2013 6<sup>th</sup> International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 632-635.
- Ying-Ping Liang. (2011). The relationship between consumer experience, perceived value and impulsive buying behavior. *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 231-234.

แผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงาน  
ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร  
Business Plan, Website, Search for Training Courses and Survey of Employee  
Training Needs of Companies in Industrial Estates

นฤพล พูลสุข<sup>1</sup>

Naruepol Poolsuk<sup>1</sup>

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<sup>1</sup>

Master's degree student College of Management Innovation,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin <sup>1</sup>

E-mail: <sup>1</sup>Naruepol.poo@rmutr.ac.th

Retrieved 01-12-2024; Revised 18-12-2024; Accepted 20-12-2024

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจประชากรบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 213 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสูตร Taro Yamane โดยการใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการการวิจัย พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้ (1) ด้านระบบมาตรฐาน คือหลักสูตรระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF (2) ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคลและธุรการ (3) ด้านบริหารจัดการ คือ หลักสูตร ด้านภาวะผู้นำ (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ หลักสูตรการใช้งาน Microsoft office ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโดยใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบริการที่มีคุณภาพ ให้บริการหลักสูตรฝึกอบรมหลากหลายด้าน และสร้างการรับรู้โดยใช้ Mass Media ส่งผลให้ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนใน 4 ปี

**คำสำคัญ:** สำรวจความต้องการฝึกอบรม เว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรม

## Abstract

The objectives of this research are (1) to study the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, (2) to analyze factors affecting the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, and (3) to organize Make a business plan on the website to search for employee training courses for companies in industrial estates in Bangkok. Conducting research by surveying the population of companies in industrial estates in Bangkok, totaling 454 companies, the sample group was sampled using the split sampling method. Stratified Sampling and Proportionate Sampling of 213 companies. Data were analyzed using the Taro Yamane formula by using Google Form to collect data, setting a confidence value of 95 percent and an error level of 5 percent. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research found that there are 4 areas of training needs for employees of companies in industrial estates as follows: (1) The standard system side is the ISO/IEC/IATF quality system course. (2) The area according to work needs is the resource work skills course. Personnel and Administration (3) Management is a leadership course. (4) Information Technology is a course on using Microsoft office. The researcher has prepared a business plan using an investment of 3 million baht. Strategies used in operating a service business that quality Providing training courses in various areas and create awareness by using Mass Media, resulting in a business payback period of 4 years.

**Keywords:** Training needs survey, training course collection website, training course.

## บทนำ

เนื่องจากความเจริญของธุรกิจและเทคโนโลยีที่ก้าวขึ้นอย่างรวดเร็วในนิคมอุตสาหกรรมบริษัทในพื้นที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานของตนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการแข่งขันในตลาดโลก แต่พบว่าการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมมีความยุ่งยาก และเป็นภาระใหญ่ที่บริษัทต้องเผชิญหน้า การเลือกหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบริษัท และพนักงานอาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลายประเภทและราคาที่แตกต่างกัน การไม่มีแหล่งข้อมูลที่สะดวกและเป็นระบบสำหรับการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ให้บริการฝึกอบรมแต่ละรายเพื่อขอข้อมูลและใบเสนอราคาปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้บริษัทต้อง

ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้หลักสูตรฝึกอบรมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประการที่สาม ความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของพนักงานมีความหลากหลายตามประเภทของงานและระดับทักษะ

ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS (2565) จากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว คาดการณ์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม จากข้อมูลปี 2564 ธุรกิจฝึกอบรมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดยข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ไตรมาส 4 ของปี 2564 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานทั้งหมด 38 ล้านคน มูลค่าธุรกิจฝึกอบรมอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท คิดรายได้ฝึกอบรมต่อหัวประชากรแรงงานอยู่ที่ 529.23 บาท/คน และในปัจจุบันปี 2565 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 39 ล้านคน สาเหตุมาจากการฟื้นตัวจาก COVID-19 อย่างชัดเจน โดยการจ้างงานและชั่วโมงการทำงานปรับตัวดีขึ้นรวมทั้งอัตราการว่างงานลดลงต่อเนื่องเช่นกัน และสถานการณ์แรงงานมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2570 ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training จะเติบโต ถึงมูลค่า 60,800 ล้านบาท ซึ่งถ้าอ้างอิงจากผลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS มูลค่าธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 40,268 ล้านบาท ซึ่งอาจมีแรงหนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจเติบโตจากการคาดการณ์ของ IMF ที่คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 4%

ผู้วิจัยจึงคิดค้นการแก้ไขปัญหาโดยการดำเนินการสร้างเว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม โดยช่วยให้บริษัทสามารถค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมได้รวดเร็วขึ้น มีข้อมูลในการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลที่รวดเร็วแม่นยำซึ่งตอบคำถามด้วยระบบ AI Chat Board โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสำรวจความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาเป็นแนวทางว่าบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรมด้านใด โดยได้กำหนดตัวแปรในด้านต่าง ๆ เช่น (1) ประเภทธุรกิจ คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าทรัพยากร (พลังงาน/แร่เหมือง) อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (2) จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร (3) งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรม และ (4) ความต้องการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรตาม 4 ด้าน 1 ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน 2 ด้านระบบมาตรฐาน 3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ด้านการบริหารจัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำความต้องการมาพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหลักสูตรฝึกอบรมที่ให้บริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการผู้ใช้บริการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theory)

ธีรชัย ศิริภิญโญ (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ทฤษฎีการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas Theory)

สุรพินท์ รัตนะ (2566) ได้ให้ความหมายของการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในภาพรวม 9 ส่วน โดยอาศัยแนวคิดและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ การแข่งขันในตลาด และแนวทางการสร้างรายได้จากเว็บไซต์
- 2) สุชาวดี เวชกามา (2560) ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ธรรมรักษ์อโต้พาร์ท จำกัด ศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานบริษัท ธรรมรักษ์ อโต้พาร์ท จำกัด โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานจำนวน 213 คน
- 3) วรวิทย์ ชูโชติ (2565) ศึกษาการออกแบบโมเดลธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์โดยประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจ Canvas
- 4) ปิยะธิดา โพธิมา และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์แผนฝึกอบรม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์แผนฝึกอบรม
- 5) ศิริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2565) งานวิจัยงบประมาณการฝึกอบรมประจำปีของบริษัทนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) สมชาย ศรีวิชัย (2565) งานวิจัยศึกษางบประมาณการฝึกอบรมประจำปีของบริษัทนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 บริษัท
- 7) สุรพินท์ รัตนะ (2566) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์

8) สุภาพร พิศาลบุตร และยงยศ เกษสาคร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2566) ทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 200 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

## ระเบียบวิธีวิจัย

ค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้ (1) ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) ศึกษาสถานะตลาดอุตสาหกรรม (3) กำหนดทิศทางธุรกิจ (4) ศึกษาความต้องการฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบมีสัดส่วนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 213 บริษัท โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจำนวน 3 คน ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และงบประมาณในการอบรม In House Training / Public Training แต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ประกอบไปด้วย วุฒิการศึกษาของพนักงานภายในองค์กร และ Generation ช่วงอายุของพนักงานภายในองค์กรส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ประกอบไปด้วย รูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และรูปแบบการฝึกอบรม ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสำรวจความต้องการฝึกอบรม ประกอบไปด้วย ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน ด้านระบบมาตรฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการ ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (5) ออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) (6) จัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่า มีการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมด 213 บริษัทโดยแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.03 ประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 46 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 21.60 ประเภทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.33 ประเภทอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.92 ประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.57 ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 5.16 ประเภทอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69ประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69 โดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กรในแต่ละปีดังนี้ งบประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท/ปี จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นละ 20.66 งบประมาณ 100,000–300,000 บาท/ปี จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.13 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี จำนวน 59 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.70 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี

คิดเป็นร้อยละ 500,001–700,000 บาท/ปี จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.49 งบประมาณ 700,001–1,000,000 บาท/ปี จำนวน 20 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 9.39 งบประมาณ มากกว่า 1,000,000 บาท/ปี จำนวน 12 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 5.63

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการรูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร โดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมีการจัดฝึกอบรมหลักภายในองค์กร รูปแบบ In-House จำนวน 200 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.20 จัดฝึกอบรมรูปแบบ Public Training จำนวน 184 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.74 จัดฝึกอบรมโดยรูปแบบวิทยากรภายใน จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.31 จัดฝึกอบรมรูปแบบ E-Learning จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 3 สรุปรวความต้องการฝึกอบรม พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคล และธุรการ ( $\bar{X} = 3.86$  S.D = 35.05 ) หลักสูตร ทักษะงานบัญชี/การเงิน/สินเชื่อ ( $\bar{X} = 3.83$  S.D = 41.10 ) หลักสูตรทักษะงานวิจัยและพัฒนา ( $\bar{X} = 3.62$  S.D = 42.63 )

ด้านระบบมาตรฐาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF ( $\bar{X} = 3.96$  S.D = 47.52 ) หลักสูตร มาตรฐานแรงงานไทย (มรท.) / SMETA ( $\bar{X} = 2.04$  S.D = 61.06 ) หลักสูตร GHPs HACCP / BRC / BRCGS / BSI Food Brochures ( $\bar{X} = 1.62$  S.D = 78.13 )

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร การใช้งาน Microsoft office ( $\bar{X} = 3.14$  S.D = 16.50 ) หลักสูตร Data Analytic, Big Data ( $\bar{X} = 2.26$  S.D = 23.27 ) หลักสูตรการใช้งานโปรแกรมตัดต่อ และการออกแบบกราฟิก ( $\bar{X} = 1.98$  S.D = 32.20 )

ด้านบริหารจัดการ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตรด้านภาวะผู้นำ ( $\bar{X} = 3.22$  S.D = 18.17 )

จากผลการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ของแผนธุรกิจไว้ดังนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการ เว็บไซต์ Website PERMPUN จะคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันอบรม Corporate Training ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันอบรม Corporate Training หรือของวิทยากร เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดประวัติวิทยากรผู้บรรยายการอบรมที่ครบถ้วน สถาบันอบรม Corporate Training ที่ผ่านการคัดเลือกจากทางแพลตฟอร์มจะได้รับตราการันตีเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพในการเลือกใช้บริการ

2. ความหลากหลายของบริการหลักสูตรฝึกอบรม เว็บไซต์ Website PERMPUN จะรวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมจากสถาบันอบรม Corporate Training หลากหลายหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่สถาบันอบรม Corporate Training

#### กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาจากตลาดด้วยการดูคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อาจจะมีมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากตลาดถือว่าเป็นการตั้งราคาแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องดูที่ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

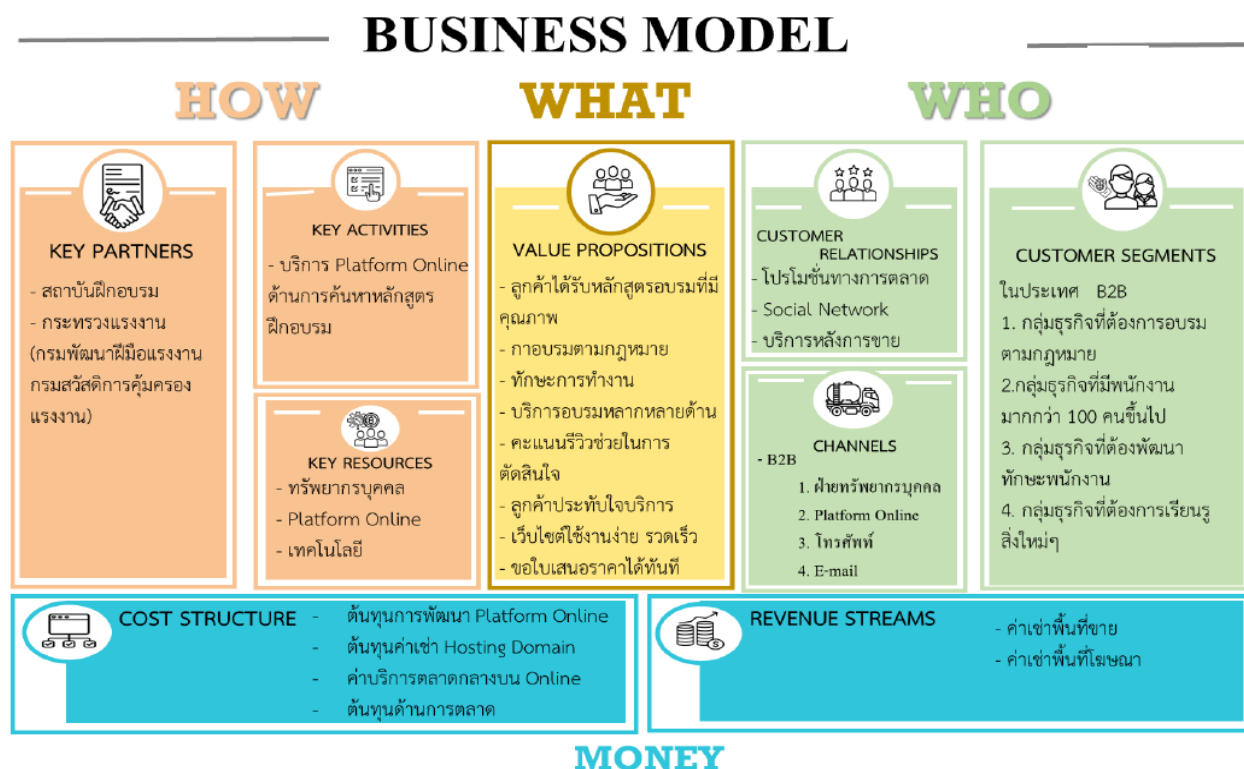
PERMPUN เป็นเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับบริการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงานตามกฎหมาย ด้านทักษะการทำงาน ด้านการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบมาตรฐาน และหลักสูตรอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะมุ่งเน้นทำรายได้จากบริการค่าเช่าพื้นที่ขายและค่าพื้นที่โฆษณาหากสถาบันอบรม Corporate Training บนแพลตฟอร์มออนไลน์ PERMPUN เป็นหลัก

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เว็บไซต์ Website PERMPUN จะเน้นการทำการตลาดแบบ Mass Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาบน Wall Sticker บนสถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) เช่น Facebook Fan page และ Google Ads

2. การกระตุ้นให้เกิดการตลาดหรือเริ่มใช้งาน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้งานเว็บไซต์ เช่น การแจกคู่มือส่วนลดการตลาดใช้งานฟรี เป็นต้น

3. การทำให้เกิดการยอมรับ ใช้บริการซ้ำและชักชวน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการสำหรับแผนการเงิน ผู้วิจัยจะใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท มีระยะการคืนทุน 4 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลทางธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ดังนี้



ภาพที่ 1 Business Model Canvas (BMC)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. แผนการบริหารความเสี่ยง แผนฉุกเฉิน

1.1 กรณีการรับรู้ของเว็บไซต์ที่มีต่อลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ผิดช่องทางหรือความถี่ในการสื่อสารที่น้อยเกินไป ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขที่สามารถทำได้ คือ เพิ่มการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน หรือทำการโฆษณาบนแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม TikTok เป็นต้น

1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กรณีที่ยอดขายโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะส่งผลกระทบต่อตรงถึงสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุจากการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาค่าโฆษณาสูงเกินไป สิ่งที่ต้องทำคือ สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือน จำนวนหน้าที่ผู้เข้าชมดูโดยเฉลี่ยหรือระยะเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เวลาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ เพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ

1.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการปฏิบัติการ ความถูกต้องของเนื้อหาที่น่าสนใจเนื่องจากเว็บไซต์ permpun.com เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบทความต่าง ๆ ที่ถูกจัดทำขึ้นโดย permpun.com จะเป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้นพนักงาน

ทุกคนจำเป็นที่จะต้องอ่านบทวิวก่อนจะนำข้อมูลลงบนเว็บไซต์เพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่ขาดความถูกต้องหรือไม่ สมเหตุสมผล

1.3.1 ความเสถียรของเว็บไซต์ เว็บไซต์จะต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบการทำงานอยู่ตลอดเวลา หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะต้องมีการรายงานไปยังผู้รับจ้าง เพื่อให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

#### 1.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน

##### 1.4.1 ผลประกอบการ

ยอดขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นรายการที่มีผลกระทบโดยตรงกับผลประกอบการของกิจการ ดังนั้นการประเมินยอดขายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบกับแผนการเงินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การควบคุมและประเมินผลสามารถทำได้โดยผู้บริหารจะต้องจัดทำบัญชีภายในเพื่อประเมินว่าผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงสาเหตุว่าเกิดจากอะไร

##### 1.4.2 สภาพคล่องของกิจการ

สภาพคล่องของกิจการสามารถประเมินได้จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด โดยบริษัทจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินเป็นรายสัปดาห์

#### 2. แผนการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์หลักในการขยายธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่รวบรวมหลักสูตรหลากหลายด้านประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

2.1 ขยายฐานลูกค้า โดยการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น บุคคลทั่วไปที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อประกอบอาชีพ หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน

2.2 เพิ่มประเภทหลักสูตร โดยการเพิ่มประเภทหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของตลาด เช่น หลักสูตรภาษา หลักสูตรเทคโนโลยีนวัตกรรมยานยนต์ หลักสูตรด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร และอาหาร หลักสูตรที่สอดคล้องตามเทรนด์โลก หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล เป็นต้น

2.3 สร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและเป็นอันดับ 1 ของตลาด เพื่อเปิดหลักสูตรฝึกอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมให้มีความรู้กับประเภทธุรกิจเดียวกัน

## เอกสารอ้างอิง

ธีรชัย ศิริภิญโญ. (2560). *การตลาดสำหรับธุรกิจยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะธิดา โพธิมา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์แผนฝึกอบรม.

*วารสารวิชาการภาษาและวรรณคดี*, 42(1), หน้า 11-22.

- วรวิทย์ ชูโชติ. (2564). การออกแบบโมเดลธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจ Canvas. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 18(1), หน้า 21-32.
- ศิริวรรณ สุวรรณรัตน์. (2565). กระบวนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), หน้า 166-184.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *การตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ: อีริปัญญา.
- ศูนย์วิจัย กรุงไทย COMPASS. (2565). *การฝึกอบรมด้านการตลาดจะครอบคลุมถึง 60,000 ล้านก้าวสู่นาคตเศรษฐกิจไทยโตในระดับสูง*. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/255228>, 1 ตุลาคม 2566.
- สมชาย ศรีวิชัย. (2565). กระบวนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม . *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*, 17(2), หน้า 118-131.
- สุชาติ เวชกามา. (2560). ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ธรรมรักษ์ ออโต้พาร์ท จำกัด. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(3), หน้า 115-130.
- สุภาพร พิศาลบุตร และยงยศ เกษสาคร. (2566). *การศึกษาแหล่งการหาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับบริษัท*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรินทร์ รัตนะ. (2566). การออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), หน้า 127-142.

แผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรของลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร  
Business Plan for Camping Grounds and Agricultural Activities of Camping  
Grounds, Phato District, Chumphon Province

ณัฏฐา กะการดี<sup>1</sup>

Nattha Kakandee<sup>1</sup>

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<sup>1</sup>

Master's degree student College of Management Innovation,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin<sup>1</sup>

E-mail: <sup>1</sup>Nattha.kak@outlook.rmutr.ac.th

Retrieved 01-12-2024; Revised 18-12-2024; Accepted 20-12-2024

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจลานกางเต็นท์ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้คือพฤติกรรมผู้บริโภคและกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Es การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยพักแรมแบบกางเต็นท์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและพบปะสิ่งใหม่ ๆ รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อนด้วยรถส่วนตัว และ (2) ส่วนประสมการตลาดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า(Experience) คือการต้อนรับและการบริการที่อบอุ่นตลอดเวลาเข้าพัก สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ(Exchange) ด้วยระบบการให้บริการและกฎเกณฑ์กำหนดชัดเจนพร้อมกับการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์มีช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) บนสื่อ social media ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ด้วยความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าทำการบอกต่อ (3) ลานกางเต็นท์ มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักโดยเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว งานวิจัยนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจลานกางเต็นท์ ออกแบบกลยุทธ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการ การตลาด การบริหารกำลังคน การวางแผนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

**คำสำคัญ:** ลานกางเต็นท์ กางเต็นท์ ชุมพร เกษตรกร ผลไม้ กาแฟ ล่องแพ ภาคใต้

## Abstract

This study has the objectives (1) to study consumer behavior towards using tent camping site services, (2) to study the marketing mix of selecting tent camping site services, and (3) to prepare a tent camping site business plan. The conceptual framework used in this research is consumer behavior and the 4Es marketing mix framework. This study is both quantitative and qualitative research. The study was conducted on a target group of Thai tourists aged 18 years and over who had stayed camping, totaling 400 people. The results of the study found that (1) consumer behavior will travel to relax and meet new things. Get information from social media. Often I travel with a group of friends by private car and (2) The marketing mix for creating a good experience for customers (Experience) is welcome and warm service throughout their stay. Create value for products or services (Exchange) with a service system and clearly defined rules along with unique storytelling. There is a channel for awareness of target customers (Everyplace) on social media that is constantly moving, and makes customers become regular customers (Evangelism) with its unique beauty for customer review (3) The camping ground has a distinctive atmosphere that maintains its naturalness. Surrounded by fruit orchards and a variety of activities that correspond with the way of life of Phato agriculture. Responding to the needs of tourists, accommodations are a perfect combination of comfort and traditional local culture. This research covers the analysis of trends in the camping ground business. Design strategies and innovations in management, marketing, and human management. Financial planning to analyze project feasibility.

**Keywords:** Camping ground, camping, Chumphon, agriculturist, fruit, coffee bean, rafting, southern region

## บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Covid 19) กระทรวงสาธารณสุขไทย ออกประกาศในวันที่ 1 มีนาคม 2563 ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยบังคับใช้สถานการณ์ฉุกเฉินคือ ห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีเจตนา

ปิดเบื่อนข้อมูลข่าวสาร ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทางห้าม การใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใด ๆ และให้อพยพประชาชนออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย ตั้งแต่วันประกาศ ได้มีการขยายระยะเวลาตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 19 คราว และได้ประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2565

หลังจากการยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด 19 ผู้คนต่างต้องการอิสระหลังจากกักตัวมายาวนาน จากความโหยหาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวนิยม ค้นหาที่เที่ยว Unseen ใหม่ ๆ ที่ผู้คนยังรู้จักไม่เยอะ พร้อมกับการออกไปเดินป่า ทำกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ และกางเต็นท์ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ไทยมีการเติบโตขึ้นกว่า 161.7% ซึ่งจะมุ่งเน้นในลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 จะเป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal)

ครอบครัวของผู้วิจัยทำอาชีพเกษตรกรจากทรัพยากรที่มี คือ พื้นที่สวนผลไม้ คลองธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว เงียบสงบ เหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงธรรมชาติ การกางเต็นท์ริมน้ำเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติเนื่องจากทั้งสภาพแวดล้อมและพื้นที่สวนอุดมไปด้วยต้นไม้ มีความร่มรื่นและเงียบสงบและเหมาะกับการทำกิจกรรมที่เป็นการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจลานกางเต็นท์ ภายใต้ชื่อ “ริมคลองลานกางเต็นท์” ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลปากทรง อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นเรื่อง ล่องแพ กาแฟ และผลไม้ รวมถึงการดำเนินชีวิตวิถีเกษตรกร และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ โดยริมคลองลานกางเต็นท์ เป็นลานกางเต็นท์ที่มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักโดยเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว ริมคลองลานกางเต็นท์ ให้บริการเช่าพื้นที่กางเต็นท์ เช่าเต็นท์โดม แพคเกจที่พักพร้อมกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน กิจกรรม workshop การเก็บผลไม้และผลิตกาแฟ (ตามฤดูกาล) กิจกรรมทางน้ำทั้งล่องแพและล่องห่วงยาง รวมถึงมื้ออาหาร ที่ให้บริการในรูปแบบปิ่นโต ริมคลอง ลานกางเต็นท์ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการใช้หลักคำถาม 6W1 H ในการพิจารณาหลักการต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลักการ 7Os ดังนี้ (1) ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสำหรับธุรกิจผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นวัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเลยนั่นก็คือหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ (Objects) ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นหลังจากที่กำหนด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาด (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หรือเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์หาสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อนหรือว่าพ่อแม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase

Behavior) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าและบริการที่ขายกันตามท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน (6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขอบเขตหรือว่าช่วงเวลาการบริโภคสินค้าหรือว่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดขึ้นเมื่อใด มีความถี่มากน้อยเพียงใดเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions) สินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าสินค้านั้นหรือว่าบริการนั้นเหมาะที่จะอยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายได้ตลอดทั่วไป (7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือว่าแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อสินค้าหรือว่าบริการ เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets) ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายความหมายของให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ (3) เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นในปี 2009 โดย Brian Fetherstonhaugh จากบริษัท Ogilvy & Mather ได้กล่าวไว้ว่า “ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาจคงอยู่ในใจของผู้บริโภคเพียงไม่กี่นาที และการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภคก็กลายเป็นการสนทนาแบบตัวต่อตัวที่ไม่มีโครงสร้างหลายล้านรายการ” ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับส่วนประสมการตลาดใหม่การตลาดในยุค 4E Marketing เริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อนที่มีธุรกิจเป็นศูนย์กลางตามแนวคิดแบบ 4P และไม่ใช่แค่การคิดในมุมมองของลูกค้าตามแนวคิดแบบ 4C เท่านั้น แต่ส่วนประสมการตลาดในยุคใหม่จะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริการ (Customer Experience) ซึ่งดีต่อธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์และต้องการเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าและบริการเพื่อยอดขายเพียงอย่างเดียว โดยส่วนประสมการตลาด 4Es มีรายละเอียด ดังนี้ (1) ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) และลูกค้า (Consumer) เดิมที่แนวทางการตลาดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในสังคมร่วมสมัย ลูกค้าไม่เพียงแต่ใส่ใจกับข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น (Grudin, et al., 2019) แต่พวกเขายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้ ไปจนถึงหลังการใช้อีกด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการดูเหมือนจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติทางเทคนิคหรือองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และการบริการต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ทำให้ผู้บริโภครักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ผูกพันระยะยาวกับบริษัทได้ (Bruhn, 2003; Epuran, et al., 2015) (2) ช่องทางที่กลุ่มลูกค้ามีโอกาสรับรู้ (Everyplace) แทนที่สถานที่ (Place) และความสะดวก (Convenience) Everyplace เป็นช่องทางทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ เลือกซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ ผู้ประกอบการต้องจำเป็นต้องบูรณาการช่องทางการรับรู้ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ (Omni channel) สื่อสารในช่วงเวลาและสื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ค้นหาโอกาสในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Tisdell, et al., 2020) และขับเคลื่อนความสนใจในการซื้อผ่านจุดสัมผัสที่ต้องการ (Customer journey) (3) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่เปลี่ยนจากราคา (Price) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ตามแนวคิดแบบ 4E ผู้ประกอบการจะต้องเลิกให้ความสนใจในเรื่องของราคาตามที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคิด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้เน้นตามหาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายมากกว่าจะใส่ใจในเรื่องราคา เช่น ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของความพิเศษในด้านที่มาของการผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจจะต้องเน้นสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่าย การมุ่งเน้นการตลาดที่เน้นสร้างมูลค่าและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะคืนคุณค่าให้กับบริษัทและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Meilhan, 2019) (4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การสร้างการรับรู้ (Promotion) และการสื่อสาร (Communication) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นแนวทางการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ วิธีการนี้ เป็นวิวัฒนาการของการส่งเสริมการขาย และรูปแบบขั้นสูงของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และการตลาดแบบปากต่อปาก การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นจุดศูนย์กลางของความพยายามในการชักชวนผู้อื่นให้ใช้หรืออย่างน้อยก็ลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการด้วย หมายความว่าลูกค้าประจำจะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์โดยการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวของแบรนด์ในเครือข่ายของตนในฐานะผู้สนับสนุนโดยสมัครใจ ฟังก์ชันส่งเสริมการขายและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า ตระหนักถึงศักยภาพในการขายต่อและต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มปริมาณการขาย(Epuran, et al., 2015; Wang and Street, 2018)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่จะทำในการวิจัยปัจจัยความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายและเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบแผนธุรกิจด้านการตลาดของลานทางเดิน อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดรายละเอียดในแบบสอบถาม 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการลานทางเดินและกิจกรรมเชิงเกษตร (3) ส่วนประสมการตลาด (4Es) ของการให้บริการลานทางเดินและกิจกรรมเชิงเกษตร และ (4) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Index of item – objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) และให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพแล้วจึงนำเข้าสู่ระบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Forms ก่อนจะทำการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายตอบ

แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบ ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือ Microsoft Excel 2016 แล้วจึงนำข้อมูลมาออกแบบแผนการตลาดในแผนธุรกิจ

## ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสรุปส่วนประสมการตลาด 4Es ได้ว่า (1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจจากบริการหลังการขายและการดูแลด้านความปลอดภัยและการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อมาถึงลานกางเต็นท์ (2) การสร้างคุณค่าให้กับบริการ (Exchange) กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่ามีคุณค่าเมื่อรับรู้เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของลานกางเต็นท์ (3) ช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) จะรับรู้ผ่านช่องทาง social media เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ (4) ทำให้ลูกค้ามาเป็นตัวแทนของธุรกิจ (Evangelism) โดยกลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อสิ่งดี ๆ หรือความประทับใจ ที่ท่านได้รับการเข้าพักรับบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ANSOFF MATRIX กำหนดกรอบแนวคิดขององค์กรในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งธุรกิจลานกางเต็นท์เป็นการบริการรูปแบบเดิม ในตลาดใหม่ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด ด้วยการสร้างตัวตนและเรื่องราวของลานกางเต็นท์ให้เป็นที่รู้จักผ่านเครือข่ายออนไลน์ พัฒนางค์กรและจัดเตรียมทีมงานพร้อมผ่านการจัดตำแหน่งกลยุทธ์โครงสร้าง บุคลากร รางวัลด ตัวชี้วัด และกระบวนการจัดการ จัดเตรียมพื้นที่ลานกางเต็นท์ให้มีความสะดวก ปลอดภัย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น เก็บเกี่ยวผลไม้ ผลิตกาแฟ กิจกรรมทางน้ำเช่น ล่องแพ ล่องห่วงยาง จัดแพคเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน และจัดเมนูอาหารในรูปแบบปิ่นโตเพื่อความสวยงาม ให้ความรู้สึกรอบอุ่น



ภาพที่ 2 แผนผังอาคารของ ริมคลอง ลานกางเต็นท์

## ข้อเสนอแนะ

จากสภาพอากาศร้อนชื้นและมีฤดูมรสุมของภาคใต้ ทำให้ลานกางเต็นท์ไม่สามารถเปิดดำเนินการในช่วงฤดูมรสุมเป็นเวลา 1-2 เดือนได้จากสาเหตุความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้ช่วงนั้น ลานกางเต็นท์ไม่มีรายรับเข้ามาจากการประกอบกิจการลานกางเต็นท์ และไม่มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างลานกางเต็นท์และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวของลานกางเต็นท์ (Everyplace) และความเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ดังนั้น ลานกางเต็นท์ต้องมีกิจกรรมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวหลังฤดูการมรสุมและรักษาลูกค้าประจำ

## เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Epuran, Gheorghe, Ioana Simona Ivasciuc, and Adrian Micu. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), pp. 77–85.
- Fetherstonhaugh, B. (2009), *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieved from: [http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the\\_4e\\_are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx)
- Grudin, Johanna, Marek Durica, and Lucia Svabova. (2019). Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment. *Psycho-sociological Issues in Human Resource Management*, 7, pp. 72–77.
- Meilhan, Deborah. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7, pp. 19–24.
- Tisdell, Clement, Shabbir Ahmad, Nadia Agha, John Steen, and Martie-Louise Verreyne. (2020). Microfinance for Wives: Fresh Insights Obtained from a Study of Poor Rural Women in Pakistan. *Journal of Research in Gender Studies*, 10, pp. 9–37.
- Wang, Wenjun, and Nick W. Street. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Applied Network Science*, 3, pp. 1–26.

การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ  
ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

Managerial Development of community enterprise, Durian Thamsua  
agriculturist KaengKrachan District Phetchaburi Province.

รัชธรรมบุญ ภูมิประเทศ<sup>1</sup>

Ratchathammanoon Phumiprathet<sup>1</sup>

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<sup>1</sup>

Master of Public Administration Program, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin<sup>1</sup>

Retrieved 08-12-2024; Revised 24-12-2024; Accepted 26-12-2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ (1) เพื่อประเมินการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสอกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ (3) เพื่อนำเสนอและพยากรณ์แนวทางการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 236 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุผลการวิจัย (1) ด้านการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ในระดับมาก (2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสอกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และ (3) ด้านแนวทาง การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์แนวทาง การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน ได้ร้อยละ 75.3 ประกอบด้วย การจัดการวางแผน ผู้นำและภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมประเมินผล การจัดองค์การ

**คำสำคัญ:** การจัดการ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

## Abstract

The objectives of this research were to (1) verified managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District Phetchaburi Province. (2) explain correlation between managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist with affecting factors. (3) forecast and present approach of managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist This was quantitative approach, sample was 246 Durian Thamsua agriculturist. Questionaries were data collection mean, mean standard deviation Pearson's coefficient and Multiple Regression were analytical statistics. Findings were as follows; (1) management of managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District was high level. (2) correlation between managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District with affecting factors was significant positive correlation. (3) affecting factors could forecast managerial development of community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District at 75.3 percent, affective factors were planning leader and leadership participation in evaluation organizing.

**Keywords:** managerial development community enterprise, Durian Thamsua agriculturist KaengKrachan District Phetchaburi Province

## บทนำ

วิสาหกิจชุมชน คือหนึ่งในรูปแบบของการรวมตัวกันของคนในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยมีหลักในการดำเนินงานคือ ชุมชนจะเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการโดยชุมชนเอง กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการจะเน้น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และจะจำหน่ายทั้งภายใน และภายนอกชุมชน หัวใจหลักของการดำเนินการจะอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเองและความพอเพียง การรวมตัว ของคนภายในชุมชนรูปแบบนี้จึงทำให้เกิดเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญภายในชุมชนและสามารถขยายออกสู่ชุมชนอย่าง เป็นรูปธรรม

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสูง สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่เกษตรกรได้ หากมีการจัดการสวน วางแผนการผลิต และดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทุเรียนยังมีแนวโน้มการขยายตัวในตลาดส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกทุเรียน ทำให้สามารถผลิตทุเรียนคุณภาพดีหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งได้รับ

การยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งสายพันธุ์ดั้งเดิม สายพันธุ์ที่ถูกค้นพบใหม่ และสายพันธุ์ลูกผสม ส่งผลให้ทุเรียนไทย ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

บ้านถ้ำเสือ ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี เป็นชุมชนเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอยู่ท่ามกลางขุนเขา ต้นแม่น้ำเพชรบุรี บนพื้นที่ 4,000 กว่าไร่ ที่มีแต่ความอุดมสมบูรณ์ความเขียวขจีของต้นไม้ใหญ่ และชุมชน บ้านเรือนที่ตั้งอยู่ใจกลางธรรมชาติ โดยมีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่านสร้างความชุ่มชื้นอุดมสมบูรณ์ให้กับป่าชุมชน ฝืนนี้ ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือทำเกษตร ทำไร่ทำสวน เริ่มทำการปลูกทุเรียน จากสายพันธุ์ทุเรียน หมอนทองดั้งเดิม ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีฯ ทรงพระราชทานให้แก่ตำรวจตระเวนชายแดน เพื่อให้นำไปให้ประชาชนนำไปปลูกครั้งแรก ในเขตพื้นที่ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2509 ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้หน่วยงานภาครัฐฯ จัดหา พื้นที่ว่างเปล่าในเขตจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มาจัดสรรให้ราษฎรชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงในเขตพื้นที่ บ้านป่าละอู และบ้านป่าเต็ง ที่ไม่มีที่ทำกิน ในรูปแบบของสหกรณ์ โดยให้มีสิทธิครอบครองชั่วคราวชั่วคราว แต่ไม่ให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้

จากสายพันธุ์ทุเรียนหมอนทอง ที่นำมาปลูกในเขตพื้นที่ป่าที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้เกิดทุเรียน หมอนทองเฉพาะถิ่น ที่มีชื่อเรียกติดปากว่า “ทุเรียนป่าละอู” ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีลักษณะที่ต่างไป จากทุเรียนหมอนทอง ซึ่งปลูกในท้องถิ่นอื่นๆ ที่โด่งดังอยู่ก่อน เช่น ทุเรียนจันทบุรี และทุเรียนระยอง ปัญหาที่พบได้แก่ปัญหายาเสพติดเช่นภัยแล้ง น้ำท่วมแต่ ปัญหาที่สำคัญได้แก่การนำทุเรียนที่อื่นมาสวมสิทธิ์เพื่อให้ได้ราคาขายที่สูงหรือการนำทุเรียนอ่อนมาจำหน่าย แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้ แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดฐานรากสู่ฐานบนเช่นเดียวกับแนวคิดธุรกิจชุมชนที่ต้องการพึ่งพาตนเองจากครอบครัวสู่ชุมชนแล้วสร้างเป็นเครือข่าย โดยหลักสำคัญคือการนำความสัมพันธดั้งเดิม ที่พึ่งพากันและกันภายในชุมชนท้องถิ่น มาเป็นภูมิคุ้มกันในการสร้างสรรค์พลังที่เป็นประโยชน์มากกว่ามุ่งหวังเพียงกำไรอย่างเดียว

ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์จะวิจัยการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอ แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยจะใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดการ ของ Louia Allen (1958) และทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Uphoff and Cohen, (1981) เป็นหลักเพื่อตรวจสอบการจัดการพัฒนาวิสาหกิจ และแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการสนับสนุน การพัฒนา วิสาหกิจชุมชนด้วยทฤษฎีการวัดความสำเร็จ ด้วย Balanced Score Card (Kaplan and Norton, 1992)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัด เพชรบุรี
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือกับปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ

3. เพื่อนำเสนอและพยากรณ์แนวทางการ การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนลำเลื้อ ในพื้นที่ อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนลำเลื้อ ในพื้นที่อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนลำเลื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกทุเรียนลำเลื้อไม่เป็นเชิงบวก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสามารถพยากรณ์และนำเสนอแนวทางการ การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนลำเลื้อ ในพื้นที่อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัดเพชรบุรีได้ไม่เกินร้อยละสามสิบ

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวน วรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม แนวคิดและทฤษฎี Balanced Score Card บริบทจังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบความคิดการวิจัย

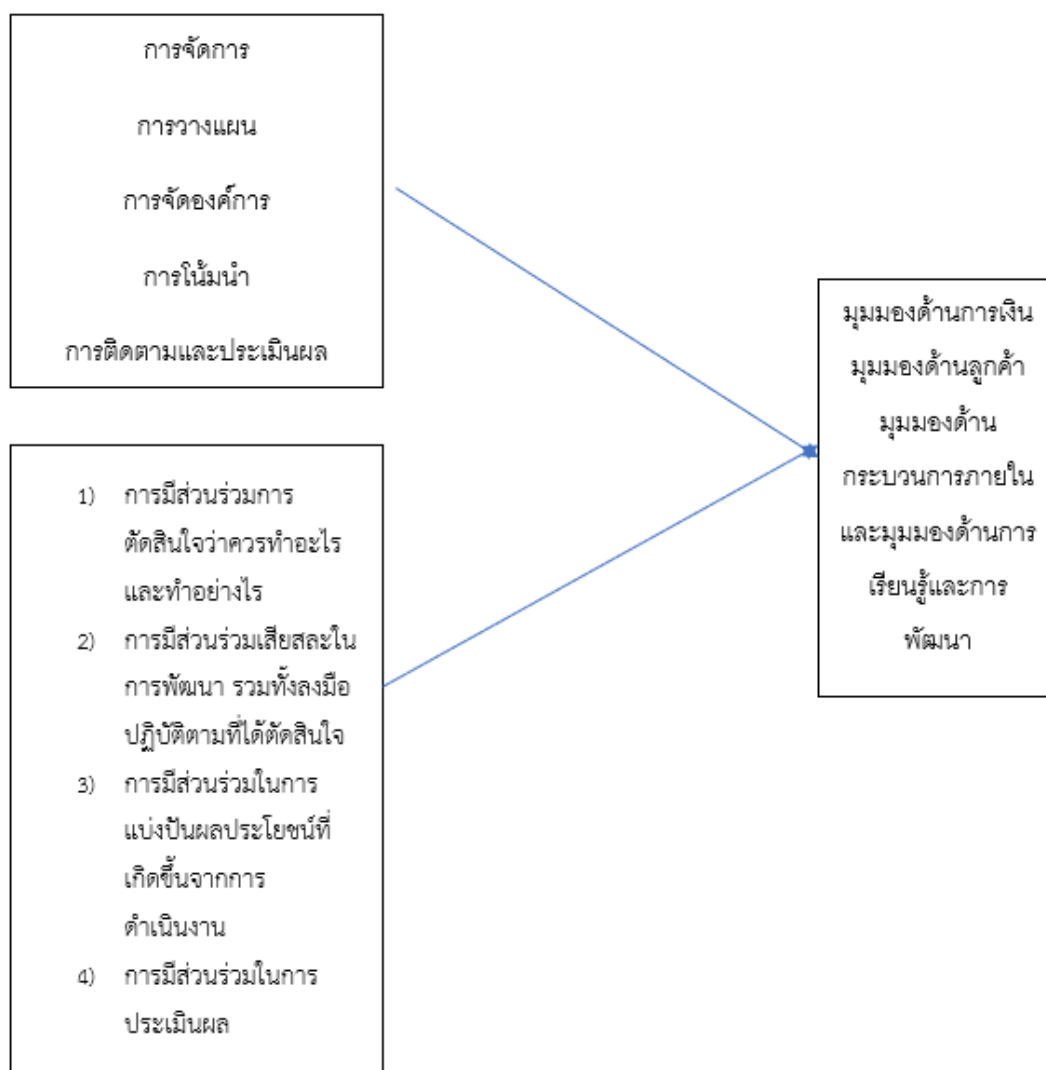
ทฤษฎีการจัดการที่สร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรถือว่าเป็นทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ในยุคเริ่มแรกที่ยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน POLC เป็นทฤษฎีการจัดการที่ใส่ใจกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติการ ไปจนถึงการประเมินผลจุดเด่นอย่างหนึ่งของ POLC ก็คือให้ความสำคัญกับภาวะการเป็นผู้นำซึ่งนี่ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ข้อดีของ POLC ก็คือการใส่ใจการสร้างมาตรฐานในทุกรายละเอียด เน้นปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ส่งผลต่อการประเมินผลที่ชัดเจน สามารถวัดประสิทธิภาพของการทำงานได้ดี ในขณะที่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนในยุคนี้ทุกภาคส่วนต่างก็หันมาใส่ใจในการจัดการบริหารองค์กรกันทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าศาสตร์นี้จะเพิ่งมีหลักการเป็นจริงเป็นจังมาเพียงร้อยกว่าปีก็ตาม แต่ก็มีทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์กรเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในทฤษฎีที่น่าสนใจที่นำเสนอคือ POLC ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ยุคเริ่มต้นที่ทำให้การทำงานมีระบบระเบียบตลอดจนมีประสิทธิภาพ และยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน (Louis A. Allen, 1958) และทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981) การมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

สรุปว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนร่วมมือกันการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เสมอภาคนำผลที่

ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานเพื่อพัฒนาหรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญของแต่ละคนในการแก้ปัญหาของชุมชนและพัฒนางานในกลุ่มให้มีความโปร่งใสและให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวัดความสำเร็จด้วย Balanced Scorecard แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดูหลายภาพจากมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านมุมมองด้านกระบวนการปฏิบัติงานภายในและมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Kaplan, R. S., & Norton, D. P. ,1992)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นสมาชิก วิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 236 คน ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุ

## ผลการวิจัย

การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่า ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุด ด้านมุมมองจากลูกค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ด้านการมีส่วนร่วม ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ เริ่มจากด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ด้านร่วมคิดร่วมตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก 4.04 และระดับที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านร่วมกันดำเนินการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดการ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่าด้านผู้นำและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.31รองลงมาได้แก่การวางแผน มีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 และที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการจัดองค์การอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.01

## การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบพบว่าการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่า ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุด ด้านมุมมองจากลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 จึงปฏิเสธสมมติฐานศูนย์และยอมรับสมมติฐานแย้งว่าการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้ำเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นเชิงบวก

ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนเป็นเชิงบวกทุกด้านในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานศูนย์และยอมรับสมมติฐานแย้งว่าความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนเป็นเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์และนำเสนอรูปแบบการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ผลการทดสอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์และนำเสนอรูปแบบ การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 75.3 ด้วยการใช้ Stepwise Linear Regression Analysis

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ด้วยการใช้ Stepwise Linear Regression Analysis

| การพยากรณ์             | B    | Std error | Beta | T     |
|------------------------|------|-----------|------|-------|
| ค่าคงที่               | .756 | .164      |      | 4.108 |
| การจัดการวางแผน        | .095 | .162      | .162 | 1.750 |
| ผู้นำและภาวะผู้นำ      | .246 | .037      | .350 | 6.578 |
| การมีส่วนร่วมประเมินผล | .287 | .057      | .251 | 5.849 |
| การจัดองค์การ          | .163 | .067      | .211 | 2.428 |

R= .870 est= 1.93 R2= .757 R2 Adj= .753 Sig= .000\* F=186.481

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์และนำเสนอรูปแบบ การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 75.3 ร้อย ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ ประกอบด้วย การจัดการวางแผน ผู้นำและภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมประเมินผล การจัดองค์การ

## การอภิปรายผล

การจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสีย ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่า ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุด ด้านมุมมองจากลูกค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.7 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี พัสนา ชัยรัตน์ วงศ์กิจ

รุ่งเรือง และกนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับทุเรียน พฤติกรรมการทำสวนทุเรียน กับคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับทุเรียน อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการทำสวนทุเรียน อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพชีวิต ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับทุเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมการทำสวนทุเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ชาวสวนทุเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสือ ในพื้นที่อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดเพชรบุรี ด้านการมีส่วนร่วม ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ เริ่มจากการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาด้านร่วมคิดร่วมตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก 4.04 และระดับที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านร่วมกันดำเนินการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับธนิศ ยืนยง (2561) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า 1) การมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) การพัฒนาท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดนครนายก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาและส่งเสริมความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพให้สังคมมีความสงบสุข อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการบริการทางการแพทย์ ศูนย์สุขภาพแบบองค์รวม อยู่ในระดับมาก และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่น ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรับผลประโยชน์ ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 84.40

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถ้าเสือ ในพื้นที่อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดการ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่าด้านผู้นำและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่การวางแผน มีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 และที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการจัดองค์การอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร เปี้ยสินธุ และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนพัฒนาคุณภาพทุเรียนบ้านบาตูปูเต๊ะ (ธารโต) แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กร 2) การพัฒนาระบบการจัดการสมาชิก และ 3) การบริหารจัดการแผนพัฒนา ผลการวิจัย

พบว่า ด้านโครงสร้าง วิสาหกิจชุมชนพัฒนาคุณภาพทุเรียนบ้านบาตูปูเต๊ะ (ธารโต) บริหารจัดการกลุ่มเพื่อยกระดับการบริหารจัดการโดยใช้กระบวนการ ชูรอ ในการกำหนดแผนและรูปแบบการปฐมนิเทศหรือในการหาข้อสรุปและแนวทางในการดำเนินการของกลุ่มใช้กระบวนการ นาซีฮัต ในการกระชับความสัมพันธ์ของกลุ่มภายใต้แนวคิดการตักเตือนกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดเจตนารมณ์ของกลุ่มจากรุ่นสู่รุ่น ใช้กระบวนการ มู ฮา ซาเบห์ ตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเพื่อประเมินความสำเร็จและค้นหาข้อผิดพลาด เพื่อป้องกันความผิดพลาดซ้ำที่อาจก่อให้เกิดการสูญเสียหรือความเสียหายใด ๆ ด้านการพัฒนากระบวนการสมาชิก วิสาหกิจชุมชนพัฒนาคุณภาพทุเรียนบ้านบาตูปูเต๊ะ (ธารโต) ใช้ระบบ มูร็อบบียี หรือระบบพี่เลี้ยงเพื่อขยายฐานสมาชิก เป็นกลไกที่สำคัญโดยใช้ประสบการณ์ความสำเร็จเป็นต้นแบบให้กับสมาชิกใหม่ ตลอดจนทำหน้าที่กำกับติดตามการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ใช้รูปแบบการเรียนรู้ภายในกลุ่มสมาชิก ด้วยระบบ ฮาลาเกาะฮ เป็นกลไกกระตุ้นการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ของสมาชิกสร้างให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงบทบาทการเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้และการพัฒนานวัตกรรมให้กับสมาชิกทุกระดับ

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถั่วเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ด้านการมีส่วนร่วม ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ เริ่มจากด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ด้านร่วมคิดร่วมตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก 4.04 และระดับที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านร่วมกันดำเนินการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถั่วเสือควรจะต้องพัฒนาการให้ความร่วมมือในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถั่วเสือ ในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดการ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงไปหาน้อยสุด ตามเกณฑ์การประเมินพบว่าด้านผู้นำและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่การวางแผน มีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 และที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการจัดองค์การอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียนถั่วเสือควรจะต้องพัฒนาการจัดหน่วยงานของกลุ่มให้สอดคล้องกับการจัดการสมัยใหม่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยด้านการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ทำการวิจัยความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกทุเรียน

## เอกสารอ้างอิง

- ธนบดี พัสนา ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และกนิษฐา แยมโพธิ์ใช้. (2021). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ  
ทุเรียน พฤติกรรมการทำสวนทุเรียนกับคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในเขตพื้นที่อำเภอ  
ท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*.
- ธนศร ยืนยง. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก. *วารสาร  
มหาจุฬานาครธรรมศร*, 5(2).
- จิราพร เปี้ยสินธุและคณะ. (2563). กลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนพัฒนา  
คุณภาพทุเรียนบ้านบาตูปูเต๊ะ ธารโต. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 15(29),  
กรกฎาคม-ธันวาคม.
- Allen, L. A. (1958). *Management and organization*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measure  
for project design implementation and evaluation*. New York: Cornell University  
Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive  
performance. *Harvard Business Review*, January-February, pp.71–79.

# คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ

## กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

The quality of work-life of civil servants in the Business Registration Division,

Department of Business Development, Ministry of Commerce

ชลวรรธ แป้นน้อย<sup>1</sup>

Chonlawat Pannoi<sup>1</sup>

นักวิชาการพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์<sup>1</sup>

Commerce academic Department of Business Development Ministry of Commerce<sup>1</sup>

E-mail: <sup>1</sup>chonlawat.pan@rmutr.ac.th

Retrieved 01-12-2024; Revised 24-12-2024; Accepted 26-12-2024

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อพรรณนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2) เพื่อระบุปัญหาที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน ได้แก่ ข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ ในระดับระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม แต่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ได้รับโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีความเจริญเติบโตและความมั่นคง มองเห็นความก้าวหน้าและความมั่นคงในตำแหน่ง มีการบูรณาการทางสังคม บรรยากาศในการทำงานดี ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมาย มีความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และได้รับการยอมรับจากสังคมในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (2) พบปัญหาคุณภาพชีวิตการทำงานด้านค่าตอบแทนไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย อาคารสำนักงานมีสภาพเก่า ทรุดโทรม ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ผู้ที่ทำงานที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขต มักจะเสียโอกาสในการเข้าร่วมอบรม ด้านสิทธิขั้นพื้นฐาน สิทธิบางอย่างเบิกได้ไม่เต็มจำนวน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ เพิ่มค่าตอบแทน หรือมีเงินพิเศษเพิ่มเติม ควรปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ อบรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และควรจัดการอบรมในรูปแบบออนไลน์ ควรมีสวัสดิการเพิ่มเติม ควรทำงานจากที่ไหนก็ได้ เพื่อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** คุณภาพชีวิตการทำงาน ข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

## Abstract

This research aims as follows: (1) to describe the quality of working life of civil servants in the Business Registration Division, Department of Business Development, Ministry of Commerce; (2) to identify problems affecting the quality of working life of civil servants in the Business Registration Division, Department of Business Development, Ministry of Commerce; and (3) to propose guidelines for developing the quality of working life of civil servants in the Business Registration Division, Department of Business Development, Ministry of Commerce. This research is qualitative research. Data were collected through in-depth interviews, using participatory and non-participatory observations. The sample consisted of 14 civil servants in the Business Registration Division at the management and operational levels. Data were analyzed using the core analysis process. The research results consisted of (1) receiving fair compensation but not sufficient for living; having a good and safe environment; receiving opportunities to develop knowledge and skills; having growth and stability; seeing advancement and stability in the position; being socially integrated; having a good working atmosphere; receiving basic rights under the law; having a work-life balance; and being accepted by society for helping develop the country's economy. (2) problems were found in terms of quality of working life, such as compensation not being sufficient for expenses; good and safe environment; old and dilapidated office buildings; and opportunities for developing knowledge and skills. Those working at the Regional Business Development Office often missed out on training opportunities. In terms of basic rights, some rights could not be claimed in full. In terms of work-life balance (3) Guidelines for developing the quality of working life of civil servants include increasing compensation or providing additional special money. Buildings and equipment should be improved, training should be provided in areas related to work, and training should be organized online. There should be additional rights and benefits. Work should be possible from anywhere in order to work efficiently.

**Keywords:** Quality of working life, Government officer, Business Registration Division, Department of Business Development, Ministry of Commerce

## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลัก 1 ใน 6 ด้านของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีการพัฒนาที่ครอบคลุมด้าน และมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม นักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง โดยมีตัวชี้วัดประกอบด้วย (1) การพัฒนาคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (3) การพัฒนาสังคมและครอบครัวไทย (กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ในด้านการพัฒนาทรัพยากรคน ตามหมุดหมายที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต โดยมีเป้าหมาย 2 เป้าหมาย ได้แก่ 1) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ โดยคนทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาในทุกมิติ การพัฒนากำลังคนสมรรถนะสูงสอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิตเป้าหมาย สามารถสร้างงานอนาคต และสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะที่มีความสามารถในการและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม 2) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งการพัฒนาระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และพัฒนาทางเลือกในการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนในระบบการศึกษาปกติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

กองทะเบียนธุรกิจ เป็นหน่วยงานราชการระดับกองในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการและกำกับดูแลเกี่ยวกับการจดทะเบียนนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดระเบียบ หลักเกณฑ์ และพัฒนากฎหมาย ระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท พิจารณา วิเคราะห์ปัญหา และให้ความเห็นการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทที่มีข้อพิพาท ข้อโต้แย้ง คำคัดค้าน คำอุทธรณ์ และประเด็นปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทำหน้าที่เลขานุการคณะกรรมการวินิจฉัยข้อพิพาทด้านจดทะเบียนธุรกิจในส่วนภูมิภาค และให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อหารือเกี่ยวกับการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท โดยแบ่งโครงสร้างหน่วยงานออกเป็น 1 ฝ่าย 5 ส่วน และ 6 สำนักงาน ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไป ส่วนวิชาการ ส่วนมาตรฐานงานจดทะเบียน ส่วนส่งเสริมและพัฒนาระบบจดทะเบียนนิติบุคคลดิจิทัล ส่วนพิจารณาข้อพิพาทและแก้ไขข้อโต้แย้ง ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขต 1 – 6 กองทะเบียนธุรกิจเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่ประชาชนเป็นหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการประชาชนให้มีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี

เยี่ยม สร้างความประทับใจสูงสุด และตอบสนองความต้องการของประชาชน การทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจจึงต้องเผชิญกับภาวะกดดันจากการทำงานได้ทุกวันตลอดเวลา

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะจัดทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ขึ้นมา โดยผลการวิจัยที่ค้นพบจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามกรณีศึกษาต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพรรณนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. เพื่อระบุปัญหาที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ทฤษฎีของ Walton, 1973 (อ้างถึงใน สายสุตา มะโนชัย, 2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นลักษณะการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดยพิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชีวิต 8 ด้าน ได้แก่

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Compensation) หมายถึง การได้รับเงินเดือนค่าจ้างผลตอบแทนและผลประโยชน์ตอบแทนอื่นอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับมาตรฐานการดำรงชีวิตอยู่ได้ตามภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน
2. สิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย (Safe and healthy environment) หมายถึง สภาพการทำงานทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกายและจิตใจ ไม่มีลักษณะที่ต้องเสี่ยงภัยจนเกินไป มีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับการคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ
3. โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ (Development of human capacities) คือ งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้และพัฒนาขีดความสามารถที่หลากหลาย งานมีความท้าทายได้ใช้ทักษะความรู้อย่างแท้จริงจากงานที่ทำ โดยพิจารณาจากลักษณะงานที่ปฏิบัติ
4. ความเจริญเติบโตและความมั่นคง (Growth and security) หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพและตำแหน่งอย่างมั่นคง ตลอดจนให้ความสำคัญต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น

5. การบูรณาการทางสังคม (Social integration) หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับการยอมรับของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรมีความอบอุ่นเอื้ออาทร ปราศจากการแบ่งแยกเป็นพรรคพวก

6. สิทธิขั้นพื้นฐาน (Constitution alisma) หมายถึง การมีความยุติธรรมในการบริหารงาน วิถีชีวิต และวัฒนธรรมในองค์กร จะส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิและความเป็นปัจเจกบุคคล มีธรรมเนียมในองค์กร มีการปฏิบัติต่อกันอย่างเหมาะสม มีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัล

7. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (The total life space) หมายถึง ภาวะที่บุคคลมีความสมดุลในช่วงของชีวิต เป็นเรื่องของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกเวลาทำงาน

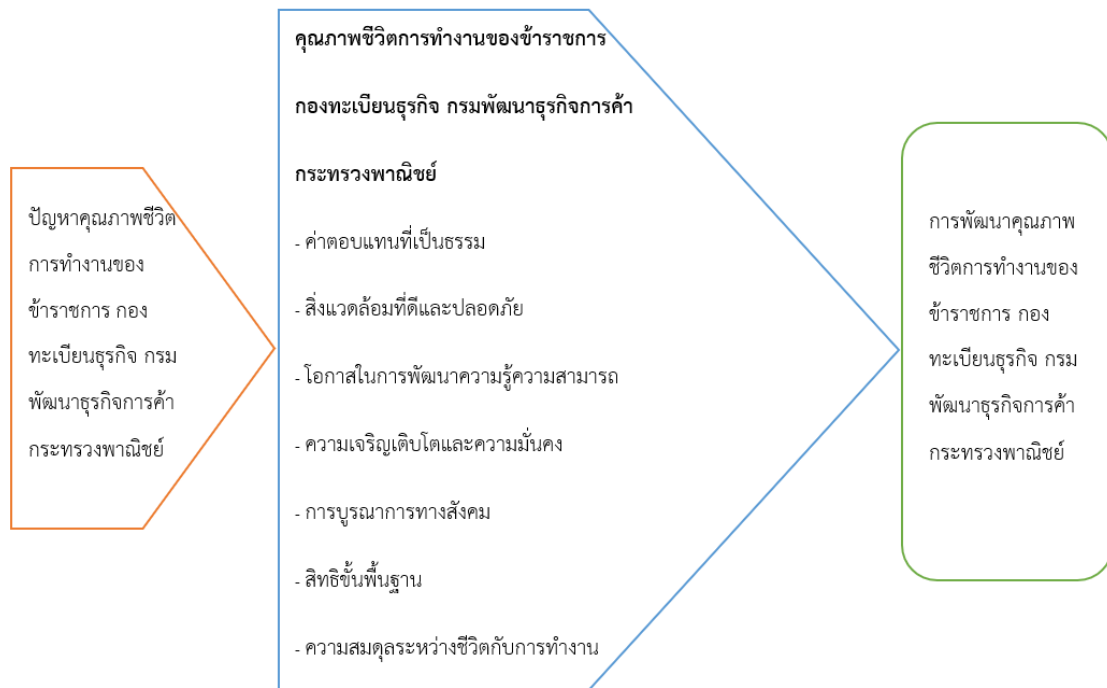
8. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social relevance) คือ กิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินไปในลักษณะรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านผลผลิต การจำกัดของเสีย การรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์ เพิ่มคุณค่าของงานและอาชีพ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึก

### **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์**

กรมที่ได้เปลี่ยนชื่อมาจากกรมเดิม คือ "กรมทะเบียนการค้า " (Department of Commercial Registration) ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2556 กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจการค้าและบริการ โดยส่งเสริมและพัฒนาการประกอบธุรกิจของประเทศให้มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมบทบาทสถาบันการค้าเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการและสถาบันการค้า
2. ส่งเสริมธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ดำเนินการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท กฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยการกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี กฎหมายว่าด้วยสมาคมการค้า กฎหมายว่าด้วยหอการค้า และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. ให้บริการข้อมูล เอกสารทะเบียนธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจอื่น และรับรองรายการทางทะเบียนธุรกิจ
5. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่รัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) ใช้การพูดคุยในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ซักถามข้อมูลและความคิดเห็น ควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในการศึกษาครั้งนี้คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2558) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในระดับระดับบริหาร ได้แก่ ผู้อำนวยการกองทะเบียนธุรกิจ และนักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กองทะเบียนธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ข้าราชการส่วนวิชาการ ส่วนมาตรฐานงานจดทะเบียน ส่วนส่งเสริมและพัฒนาระบบจดทะเบียนนิติบุคคลดิจิทัล ส่วนพิจารณาข้อพิพาทและแก้ไขข้อโต้แย้ง ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขต 1-6 รวมจำนวน 14 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ

## ผลการวิจัย

คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าค่าตอบแทนที่ข้าราชการได้รับอย่างเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับวุฒิการศึกษา ศักยภาพ และตำแหน่งงาน

อื่น ๆ ในระดับเดียวกันทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน แต่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากค่าตอบแทนของข้าราชการที่ได้รับในปัจจุบันค่อนข้างน้อย ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ค่อนข้างสูง ก่อให้เกิดความยากลำบากในการดำรงชีวิต

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความปลอดภัย อาคารสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานมีมาตรฐานที่ดี มีการปรับปรุงให้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ทั้งจากการประชุม การอบรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนเองได้ และหัวข้อในการประชุม การอบรม หรือการสัมมนานั้นส่วนใหญ่เป็นหัวข้อที่มีประโยชน์ต่อการทำงาน และตรงกับความสนใจของผู้ให้ข้อมูล

ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคง มองเห็นความก้าวหน้าในตำแหน่ง เนื่องจากหน่วยงานมีระเบียบและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นที่ชัดเจน แต่ส่วนหนึ่งมองว่าอัตราว่างของตำแหน่งไม่สอดคล้องกับจำนวนข้าราชการ ส่งผลให้ความก้าวหน้าในตำแหน่งอาจจะช้า ส่วนในเรื่องของความมั่นคง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าตำแหน่งนั้นมีความมั่นคงสูง เนื่องจากเป็นข้าราชการ ทำงานในหน่วยงานของรัฐ

ด้านการบูรณาการทางสังคม บรรยากาศในการทำงานดี เพื่อนร่วมงานมีน้ำใจและความเอื้อเฟื้อให้แกกัน ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน

ด้านสิทธิขั้นพื้นฐาน ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมาย สิทธิของข้าราชการ และสิทธิเพิ่มเติมของหน่วยงานครบถ้วน และได้รับการสนับสนุนให้ใช้สิทธิต่าง ๆ

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การทำงานส่วนใหญ่ไม่กระทบเวลาส่วนตัวหลังเลิกงาน สามารถทำงานให้เสร็จภายในเวลาราชการได้ โดยไม่ต้องนํางานกลับมาทำต่อหรือต้องทำงานหลังเวลาราชการ ถึงแม้จะมีบางงานที่ไม่สามารถทำให้เสร็จได้ภายในเวลาราชการ แต่ไม่กระทบเวลาส่วนตัวหลังเลิกงาน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติงานได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทห้างหุ้นส่วนที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ส่วนปัญหาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบันไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำ เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายจำเป็นอื่น ๆ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย อาคารสำนักงานมีสภาพเก่า ทรุดโทรม และอุปกรณ์สำนักงานบางอย่างชำรุด และยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายในการปฏิบัติงาน และส่งผลต่อการให้บริการประชาชน

ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ผู้ที่ทำงานที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขต มักจะเสียโอกาสในการเข้าร่วมอบรม เนื่องจากต้องทำงานบริการประชาชน ไม่สะดวกเข้าร่วมการอบรมที่หน่วยงานจัดขึ้น

ด้านสิทธิขั้นพื้นฐาน สิทธิรักษาพยาบาลของข้าราชการเบิกได้ไม่เต็มจำนวน ทำให้ต้องใช้เงินส่วนตัวจ่าย และสิทธิค่าเช่าบ้านของข้าราชการเบิกได้น้อยกว่าค่าเช่าจริง ไม่สอดคล้องกับราคาค่าเช่าบ้านที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่มีกรอบระยะเวลาตามกฎหมาย จึงมีความจำเป็นต้องปฏิบัติงานเกินเวลาราชการ และการทำงานเกินเวลาราชการบ่อยครั้ง ส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ข้าราชการอยากให้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เพิ่มค่าตอบแทน หรือมีเงินพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือมีบริการรถรับส่ง ค่าที่พักหรือจัดให้มีที่พักให้กับข้าราชการ เป็นต้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เข้ากับลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ควรปรับปรุงอาคารสำนักงาน และอุปกรณ์สำนักงาน ให้ได้รับการดูแล และซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม พร้อมใช้งาน

ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เปิดรับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กร สอบถามความต้องการและหาแนวทางพัฒนาร่วมกัน และจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับข้าราชการ

ด้านสิทธิขั้นพื้นฐาน สิทธิและสวัสดิการเพิ่มเติม เช่น สถานที่พักผ่อนในช่วงเวลากลางวัน หรือบริการนัดพบนักจิตวิทยา เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน สามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from every where) เพื่อลดภาวะความเหนื่อยล้าจากการเดินทางมาทำงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแบ่งเวลางานและเวลาส่วนตัวได้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอเนื้อหาสาระที่เชื่อมโยงกับข้อค้นพบในการวิจัยข้างต้น โดยข้อเสนอแนะในภาพรวมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรเพิ่มค่าตอบแทน หรือมีเงินพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่าง ๆ

2. กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรปรับปรุงอาคารสำนักงาน และอุปกรณ์สำนักงาน ให้ได้รับการดูแลและซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสมพร้อมใช้งาน

3. กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กร สอบถามความต้องการและหาแนวทางพัฒนาร่วมกัน และจัดอบรมรูปแบบการอบรมที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับข้าราชการ

4. กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรมีสัทธิและสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับข้าราชการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการ

5. กองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อลดภาวะความเหนื่อยล้า ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ**

1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ควรเพิ่มค่าตอบแทน หรือมีเงินพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือมีบริการรถรับส่ง ค่าที่พักหรือจัดให้มีที่พักให้กับข้าราชการ เป็นต้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เข้ากับลักษณะงานที่ปฏิบัติ

2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ควรปรับปรุงอาคารสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงาน ให้ให้มีสภาพเหมาะสมพร้อมใช้งาน รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์สำนักงาน เช่นคอมพิวเตอร์ เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะสำนักงาน ที่มีคุณภาพดี มั่นคง แข็งแรง รองรับสรีระของผู้ปฏิบัติงาน และเพียงพอต่อความต้องการ

3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ควรเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กร สอบถามความต้องการและหาแนวทางพัฒนาร่วมกัน จัดสรรให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในส่วนงานที่ตนเองมีความสนใจ เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และพึงพอใจ และจัดอบรมรูปแบบการอบรมที่เหมาะสม เช่น อบรมในรูปแบบออนไลน์ หรือจัดอบรมในวันหยุดราชการ เพื่อเสริมสร้างความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับข้าราชการ

4. ด้านสิทธิขั้นพื้นฐาน ควรมีสัทธิและสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับข้าราชการ เช่น สถานที่พักผ่อนในช่วงเวลากลางวัน หรือบริการนวดพนักจิตวิทยา หรือบริการนวดเพื่อสุขภาพ บริการเพื่อสุขภาพอื่น ที่จำเป็นต่อข้าราชการผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการ

5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ให้สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from ever where) หรือการทำงานจากสถานที่ตั้ง (Work from home) หรือลดจำนวนวันเข้ามาปฏิบัติงานที่สำนักงาน เปลี่ยนวิธีการประชุมงานเป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อลดภาวะความเหนื่อยล้าจากการเดินทางมาทำงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแบ่งเวลางานและเวลาส่วนตัวได้มากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

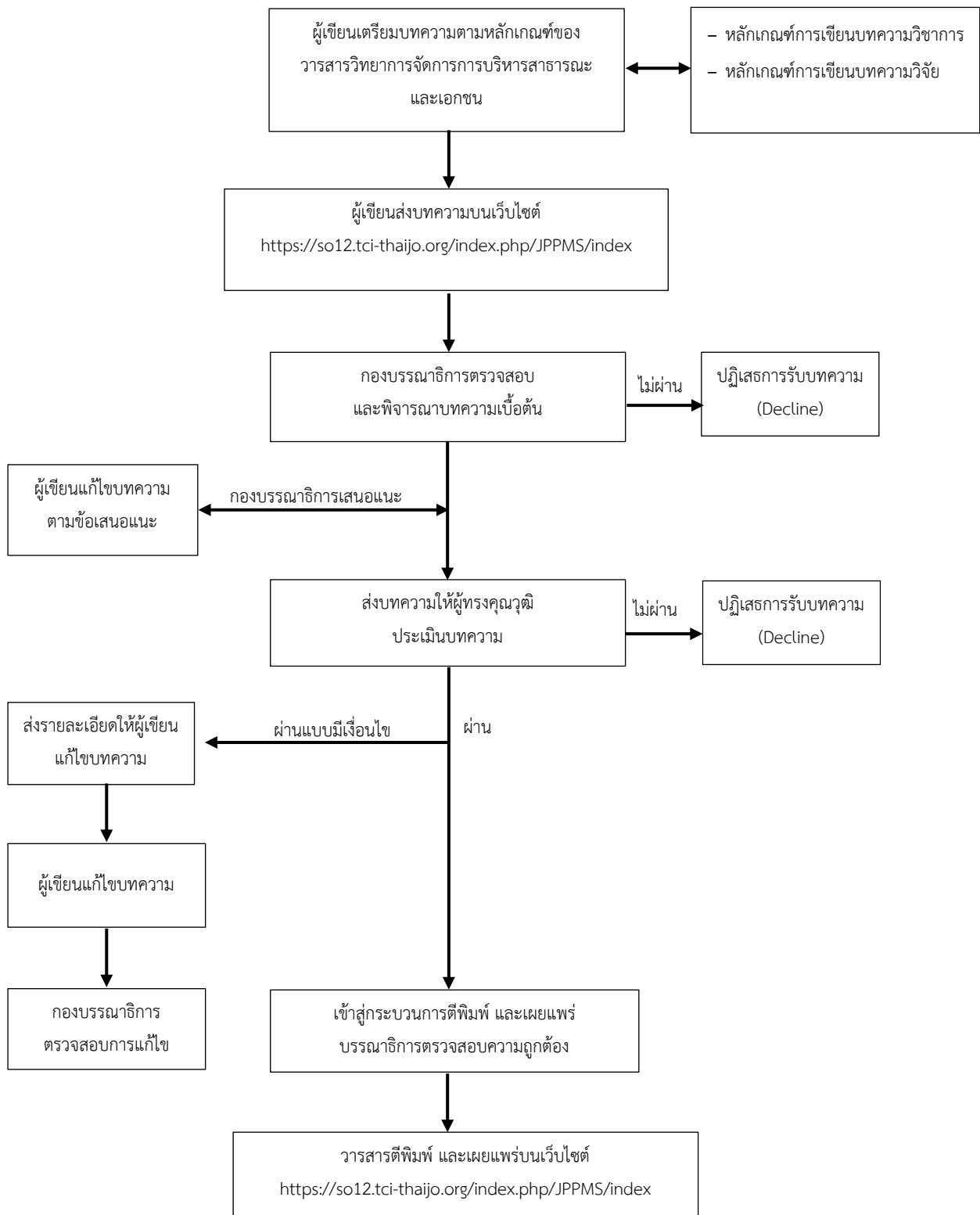
1. ศึกษากลุ่มบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ช่วยราชการอื่น ๆ เช่น พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างเหมาบริการ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพชีวิตการทำงาน ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน เพื่อหาผลการศึกษากลุ่มบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ช่วยราชการมีคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้าราชการหรือไม่

2. ควรศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างเหมาบริการ และกลุ่มบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานในกองทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์วิธีการดำเนินชีวิตในสถานที่ทำงาน เพื่อค้นหาแนวทางการปฏิบัติตนของบุคลากร

## เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2556. (24 ธันวาคม 2556). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 ตอนที่ 124 ก. หน้า 42-48.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *อำนาจหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. [www.dbd.go.th/news167921520](http://www.dbd.go.th/news167921520)
- กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2564). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580*. [plan.bru.ac.th/ยุทธศาสตร์ชาติ-20-ปี-พ-ศ-2561-2580](http://plan.bru.ac.th/ยุทธศาสตร์ชาติ-20-ปี-พ-ศ-2561-2580)
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์, กาญจนา ตั้งชลทิพย์, จรัมพร โห้ลายอง, ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *รายงานสถานการณ์ความสุขคนทำงานในประเทศไทย ปีที่ 1 รอบครึ่งปีแรก (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2555) (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิโรจน์ ก่อสกุล. (2558). *เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สายสุดา มะโนชัย. (2554). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตเชียงใหม่ 2* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. [cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/10059/1/mba20954sm\\_tpg.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/10059/1/mba20954sm_tpg.pdf)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *เอกสารประกอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570)*. [www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=13651&filename=develop\\_issue](http://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue)

## ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน



## จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

### บทบาท หน้าที่ จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนบทความจะต้องรับรองว่า บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการ หรือบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชนอย่างเคร่งครัด
3. ผู้เขียนต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) มาเป็นของตนเอง ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ไว้ในระดับไม่เกิน 20%
4. ผู้เขียนซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำบทความหรือมีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง และขอสงวนสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความจะไม่อนุญาตให้ใส่ชื่อลงไปเด็ดขาด หากมีการตรวจสอบทางวารสาร จะถอนบทความนั้นออกทันที
5. ผู้เขียนจะต้องมีความรับผิดชอบในการอ้างอิงเนื้อหาใน ผลงาน ภาพ หรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้ระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์) และจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที
6. ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา และไม่ควรนำเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับบทความมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป โดยจะต้องมีการอ้างอิงตรงตาม ระบบ APA (Version 6) ที่วารสารกำหนดไว้
7. ผู้เขียนจะต้องปรับปรุงแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด หากไม่ปรับปรุงตามที่กำหนดจะต้องเลื่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ออกไป หรืออาจถูกปฏิเสธการเผยแพร่บทความ
8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนและผู้มีชื่อร่วมต้องรับผิดชอบต่อบทความนั้น
9. ในกรณีที่ผู้เขียนทำผิดจริยธรรมจะถูกตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยจะแจ้งผู้เขียนและหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน
10. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
11. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และให้ถือเป็นที่สุด

## บทบาทหน้าที่ จริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแลให้การดำเนินงานของวารสาร เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ถูกต้องตามจริยธรรม/จรรยาบรรณ ตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เรื่องการประเมินด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณ
2. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตาม และดำเนินการอย่างเหมาะสมกับเจ้าของบทความ หรือบทความที่ตรวจพบว่ามีผลกระทบด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ เช่น การละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำซ้อนของบทความไม่เกิน 20 %
3. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น การตีพิมพ์เผยแพร่บทความของบรรณาธิการ หรือกองบรรณาธิการ อย่างมีนัยสำคัญ หรือ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ เป็นต้น
4. บรรณาธิการมีหน้าที่ควบคุมดูแลและพิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสาร และจะต้องมีข้อความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัย มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่รวมถึงแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันจะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อวิชาการที่สำคัญ
5. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อทั้งสองด้าน (Double blind peer-reviewed)
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์จากวารสารอื่นมาแล้ว โดยต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น เกินตามที่กำหนดไว้ จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
7. บรรณาธิการจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความ โดยเด็ดขาด เพื่อรักษาไว้ซึ่งธรรมาภิบาลในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด
8. บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง
9. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องและให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้ว่า สมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่
10. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่เจ้าของบทความปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของบทความซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

11. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล ทั้งด้วยตนเองและคณะทำงานในเรื่องจำนวนและคุณภาพการอ้างอิงของวารสารที่ผิดไปจากสภาพความเป็นจริง เช่น มีการกำกับและร้องขอให้มีการอ้างอิงบทความในวารสารอื่นทั้งในลักษณะลับหรือเปิดเผย และมีการใช้อ้างอิงที่ไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา
12. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การเก็บค่า Page charge หรือ processing fee คือ ต้องมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส เช่น กำหนดให้มีการประกาศกระบวนการเรียกเก็บอย่างชัดเจนหรือ ระบุราคาหรือเงื่อนไขของการเรียกเก็บค่า Page charge ตามที่ระบุได้ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด

#### มาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือ ต้องรับประเมินบทความที่ตนเองนั้นมีความถนัดหรือมีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญกับเรื่อง หรือบทความที่ได้รับการประเมินนั้น ๆ ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือกระบวนการวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน และในการประเมินบทความด้วยผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด
2. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในความคิดเห็นทางวิชาการของตนเอง ลงในแบบฟอร์มการประเมินหรือเนื้อหาในบทความ ด้วยความยุติธรรม ไม่อคติ ตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงรวมทั้งตรงต่อเวลาตามที่วารสารกำหนดในการประเมิน
3. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในการรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความรวมถึงหลังจากที่พิจารณาประเมินบทความเสร็จแล้ว
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ประเมินบทความ ควรคำนึงถึงการพิจารณาในหัวข้อ ชื่อเรื่อง หากเป็นบทความวิชาการสามารถพิจารณาให้แก้ไขชื่อเรื่องได้ แต่หากเป็นบทความวิจัย ควรพิจารณาเฉพาะความผิดพลาดด้านตัวสะกดและไม่ควรมีการพิจารณาให้เปลี่ยนชื่อเรื่องบทความวิจัย
6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเองและคนอื่น ๆ
7. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความ ที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์

## หลักเกณฑ์การเขียนบทความวารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านการจัดการภาครัฐ บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์

**ข้อกำหนดในการส่งบทความ** จัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมกลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อนกระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชานั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

### แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ประกอบด้วย

- มีประเด็นหรือความแนวคิดที่ชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสมัย
- วิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ มีการสังเคราะห์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ และเสนอความรู้หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์
- สอดแทรกความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงทัศนะทางวิชาการของผู้เขียนอย่างชัดเจนและเที่ยงตรง
- มีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ทันสมัย และครอบคลุม
- มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ ใช้ภาษาทางวิชาการอย่างเหมาะสม

### การส่งต้นฉบับ

1) **การตั้งคำหน้ากระดาษ** ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว 10 - 15 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิง) พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว ภาษาไทยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ตั้งคำหน้ากระดาษโดยเว้นขอบบน ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา ขอบล่าง 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 และเว้นบรรทัดระหว่างแต่ละย่อหน้า การนำเสนอรูปภาพและตาราง ต้องนำเสนอรูปภาพ และตารางที่มีความคมชัดพร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพไว้ด้านล่าง พิมพ์เป็นตัวหนา เช่น ตาราง 1 หรือ Table 1 และภาพที่ 1 หรือ Figure 1 รูปภาพที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้โดยไม่ต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ

2) **ชื่อเรื่อง** ต้องมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้หน้าแรกตรงกลาง

3) **ชื่อผู้เขียน** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องตรงกลาง

4) **ระบุชื่อต้นสังกัด** หรือชื่อหน่วยงาน และอีเมล

5) **มีบทคัดย่อ** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำต่อบทคัดย่อ

#### 6) กำหนดคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (3 - 5 คำ)

8) การเรียงหัวข้อ หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจาก หัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 6 และหัวข้อย่อยขนาดเดียวกัน ต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ ควรเว้นระยะพิมพ์ เพิ่มอีก 0.5 ช่วงบรรทัด

9) การใช้ตัวเลขคำย่อ และวงเล็บ ควรใช้ตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centred learning)

#### การอ้างอิงเอกสารในบทความ

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ก่อนส่งต้นฉบับผู้เขียนบทความควรตรวจสอบถึงความถูกต้องของการอ้างอิงเอกสาร เพื่อป้องกันความล่าช้าในการตีพิมพ์บทความ เนื่องจากบทความที่การอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง สำหรับการอ้างอิงเอกสารในบทความนั้น ใช้ระบบ APA 6th (ระบบ นาม-ปี) และเลขหน้าของเอกสารที่นำมาอ้างอิง กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิงเอกสารที่อ้างอิงในบทความจะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ และเจ้าของบทความต้องรับผิดชอบถึงความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด โดยรูปแบบของการอ้างอิงเอกสาร มีดังนี้

#### อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

- 1) ผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (สุพัตรา ยอดสุรงค์, 2561)
- 2) ผู้แต่ง 1 -3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล, 2559) หากมีเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 รายการให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างรายการอ้างอิง เช่น (อุษา งามมีศรี, 2562; วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย, 2563)
- 3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เช่น (อำนวย บุญรัตน์ไมตรี และคณะ, 2563)
- 4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

#### อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

- 1) ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Porter, 1980)
- 2) ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Storey & Easingwood, 1999) และให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิง มากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Drucker, 1954; Dooley & O'Sullivan, 2003)

3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., ปีที่พิมพ์ (Woodman et al., 1993)

4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงชื่อผู้แต่ง

## เอกสารอ้างอิง

### (1) หนังสือ

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อหนังสือ. / (ครั้งที่พิมพ์). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์

ตัวอย่าง : สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2549). การบริหารเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC MANAGEMENT (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.

### (2) บทความจากวารสาร

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่/(ฉบับที่), /เลขหน้าแรกที่ตีพิมพ์-เลขหน้าสุดท้ายที่ตีพิมพ์.

ตัวอย่าง : ภคมน โภคะธีรกุล. (2562). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป. *สารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 1(2), 116-125.

Pensirivasup, J. (2022). Causal factors influencing attitudes on consumption behavior through perceived quality of functional drink products for beauty. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(2), 366-378.

### (3) วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(ระดับคุณวุฒิ) วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/หรือการค้นคว้าแบบอิสระ). ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง: สุภาพร เพชรรัตน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากสับปะรดในเขตภาคกลางตอนล่าง 2 (คุณวุฒิ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Meesangpant, M. (2022). Development of quality management in the cosmeceutical industry (Doctoral Dissertation). Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

### (4) สื่อออนไลน์

รูปแบบ: ผู้แต่ง./ (วันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี,/จาก แหล่งที่อยู่ไฟล์ (URL)

ตัวอย่าง : อิรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaiprint.org/2020/11/vol127/knowledge127-03/>

Clark, D. (1999). Instructional system design: The ADDIE model. Retrieved October 12 2022 from <http://www.nwlink.com/~donclark/hrd/sat.html>

### การส่งบทความ

ให้ส่งต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JPPMS/index>

### หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) บทคัดย่อ
- 2) บทนำ
- 3) เนื้อเรื่อง แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ
- 4) องค์ความรู้จากการศึกษา ระบุองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการนำเสนอ การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับเข้าใจง่าย
- 5) บทสรุป
- 6) เอกสารอ้างอิง

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์  
วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน

|                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">↔ 1 นิ้ว</div><div style="margin-right: 5px;">{</div><div>TH Sarabun PSK<br/>18 Point Bold</div></div> | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">1 นิ้ว</div><div style="margin-right: 5px;">↑↓</div><div>ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)<br/>Title</div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">1 นิ้ว</div><div style="margin-right: 5px;">↔</div></div> |
| <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">{</div><div>TH Sarabun PSK<br/>16 Point Bold</div></div>                                               | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">{</div><div>ผู้เขียน<sup>1</sup>, ผู้เขียน<sup>2</sup> และ ผู้เขียน<sup>3</sup><br/>Author<sup>1</sup>, Author<sup>2</sup> and Author<sup>3</sup><br/>สังกัด<sup>1</sup><br/>สังกัด<sup>2</sup><br/>สังกัด<sup>3</sup><br/>Affiliation<sup>1</sup><br/>Affiliation<sup>2</sup><br/>Affiliation<sup>3</sup><br/>E-mail: <sup>1</sup>.....; <sup>2</sup>.....; <sup>3</sup>.....<br/>Tel.....</div><div style="margin-left: 5px;">}</div></div> | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="margin-right: 5px;">}</div><div>TH Sarabun PSK<br/>14 Point</div></div>       |

**บทคัดย่อ** → 18 Point Bold

16 Point

{

**คำสำคัญ :** ..... } 16 Point  
16 Point Bold

**Abstract** → 18 Point Bold

16 Point

{

**Keywords:** ..... } 16 Point  
16 Point Bold

## บทนำ → 18 Point Bold

16 Point {

กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา โดยกว้างๆ (อ้างกฎหมาย นโยบาย หรือทฤษฎีมารองรับ).....

.....

ปัญหาเชิงพื้นที่หรือเชิงปัญหาเชิงสถานการณ์ (Main Idea).....

.....

สรุปหลักการและเหตุผล (Main Idea).....

.....

บทความนี้จะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้ (ปรับตามบริบท).....

.....

## เนื้อหา 1 → 18 Point Bold

16 Point {

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## เนื้อหา 2 } 18 Point Bold

16 Point {

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ฯลฯ

**องค์ความรู้จากการศึกษา** → 18 Point Bold

16 Point

ระบุงค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการนำเสนอ การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

.....

.....

**สรุป**

18 Point Bold

16 Point

สรุปในภาพรวมของบทความ .....

**เอกสารอ้างอิง**

18 Point Bold

**ตัวอย่าง**

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.

พลศักดิ์ จิรไกรศิริ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: เทคนิคแผนที่นำทางการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตรชัย นาล่ำพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(3), 171-178

สุนันทา ภักดีไทย. (2561). *องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียนอาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*(ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อาภรณ์ รัตนมณี. (9 มิถุนายน 2559). *ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Kittichayathorn, P. (2012). *Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem Prevention Learning Center: A Case of Thorraneekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok*(Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration.

Nanposri, N. (2020). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 3(2), 131-140.

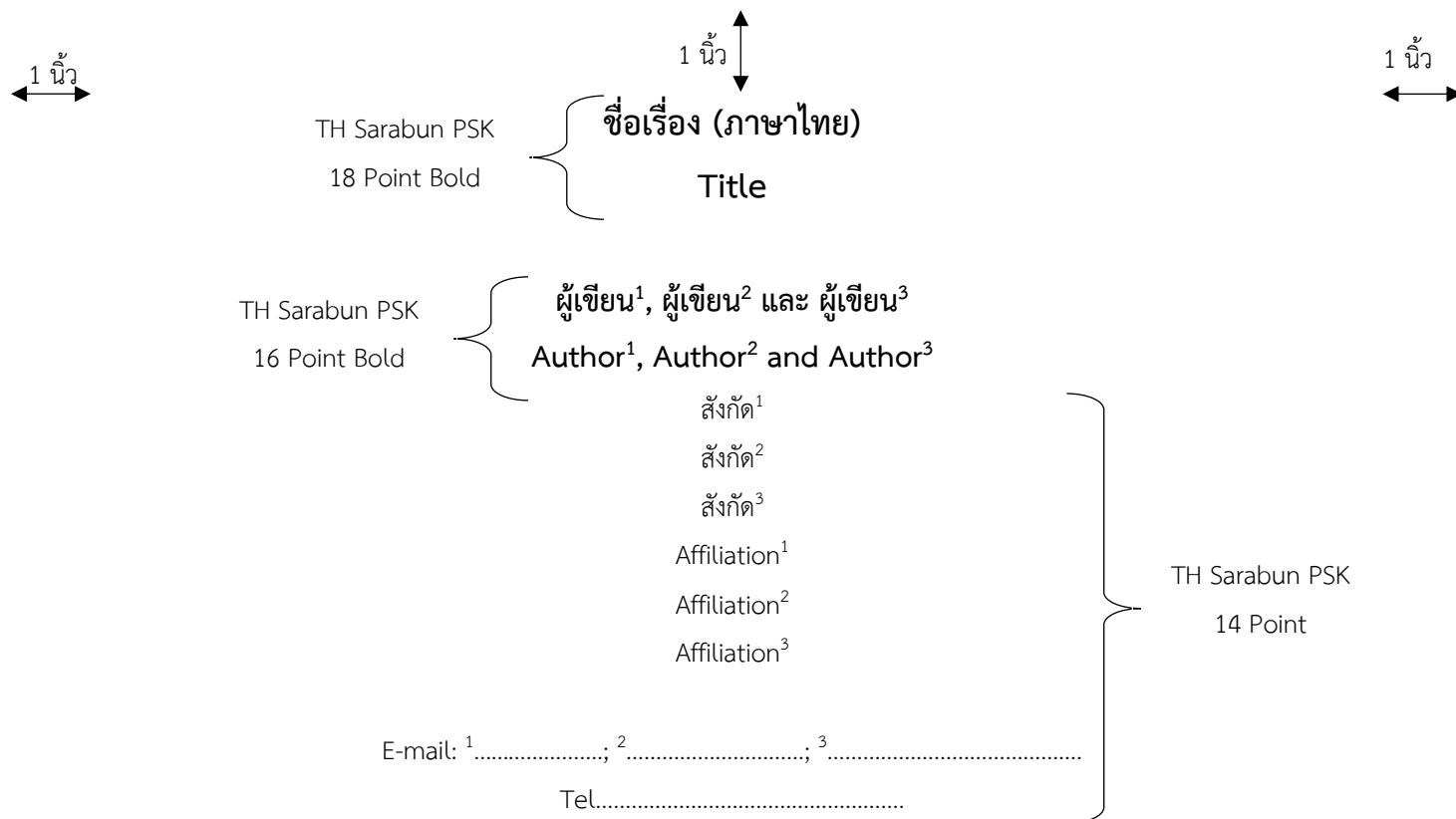
Schermerhorn, J., Hunt, J., and Osborn, R. (2000). *Organizational Behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

## หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย

การเขียนบทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) บทคัดย่อ
- 2) บทนำ
- 3) วัตถุประสงค์การวิจัย
- 4) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- 5) การทบทวนวรรณกรรม เขียนครอบคลุมถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา
- 6) กรอบแนวคิดการวิจัย
- 5) ระเบียบวิธีวิจัย ระบุแบบแผนการวิจัย การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) ผลการวิจัย/ผลการทดลอง เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิ
- 7) อภิปรายผล/วิจารณ์ เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด
- 8) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย ระบุองค์ความรู้ที่ได้อันเป็นผลมาจากการวิจัย ผ่านการสังเคราะห์ ออกมาในรูปแบบของ แผนภูมิ แผนภาพ หรือ ผังมโนทัศน์ พร้อมทั้งการอธิบายที่รัดกุมเข้าใจได้ง่าย
- 9) สรุป ระบุข้อสรุปที่สำคัญ
- 10) ข้อเสนอแนะ
  - (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
  - (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 11) เอกสารอ้างอิง ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ ทั้งในเนื้อเรื่องและเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

**ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์**  
**วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน**



**บทคัดย่อ** → 18 Point Bold

16 Point

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ..... 2) เพื่อ..... และ 3) เพื่อ.....  
รูปแบบการวิจัยเป็น.....(การวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมวิธีใช้แนวคิด (หรือ  
ทฤษฎี).....เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ..... กลุ่มตัวอย่าง(กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ)คือ  
..... จำนวน ..... คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบ.....เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี .... ชนิด คือ 1) ..... 2) .....  
3) ..... วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้...(สถิติพื้นฐาน/สถิติอ้างอิง ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ...ส่วนการวิจัยเชิง  
คุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา)ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ
2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ
3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ..... (จะเป็นประโยชน์หรือนำไปใช้อย่างไรได้บ้าง ประมาณ 1-  
3 บรรทัด)

**คำสำคัญ :** ....., ....., ..... 16 Point

16 Point Bold

**Abstract** → 18 Point Bold

16 Point

This Article aimed to study (1) .....  
(2) ..... the sample was.....  
They was selected by ..... the instrument for collecting data  
was ..... Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis.  
The research results were found as follows;

- 1.....
- 2.....
- 3.....

**Keywords:** .....; .....; ..... 16 Point

16 Point Bold

**บทนำ** 18 Point Bold

16 Point

ย่อหน้าแรก เขียนอธิบายประเด็นวิจัย ปรากฏการณ์ ความน่าสนใจ ความสำคัญ โดยนำข้อมูลงานวิจัยที่ตีพิมพ์เพื่อที่จะบ่งชี้สถานการณ์ปัจจุบันขององค์ความรู้ (knowledge) หรือการทำงานของนักปฏิบัติ (practice) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพอสังเขปเพื่อชี้ให้เห็นว่าที่ผ่านมา มีการค้นพบอะไรบ้างและค้นพบโดยใครบ้างเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอให้เห็นว่ายังมีช่องว่าง (gap) ของงานวิจัย

(อ้างอิงข้อมูลตัวเลขจากหน่วยงานราชการ/บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ 1-2 ปี/เจ้าของทฤษฎี)

ย่อหน้าที่สอง พื้นที่วิจัย ปัญหา ความต้องการ หรือลักษณะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยเป็นอย่างไร นักวิจัยได้มีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในพื้นที่นั้นอย่างไรบ้าง มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ย่อหน้าที่สาม เขียนแนะนำวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานวิจัยซึ่งจะเป็นเหมือนเข็มทิศบอกแนวทางการทำวิจัย [how?, where?, when?] นักวิจัยชี้ให้เห็นระเบียบวิธีวิจัยที่จะใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยที่วางไว้พอสังเขป

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ..... (โครงสร้าง และเนื้อหาของบทความที่จะนำเสนอ โดยปกติจะเขียนตามวัตถุประสงค์ หรือประเด็นตามหัวข้อบทความ และประโยชน์ที่จะเกิดแก่วงวิชาการหรือสังคม)

## วัตถุประสงค์การวิจัย } 18 Point Bold

- 16 Point {
1. เพื่อศึกษา.....
  2. เพื่อศึกษา .....
  3. เพื่อศึกษา .....

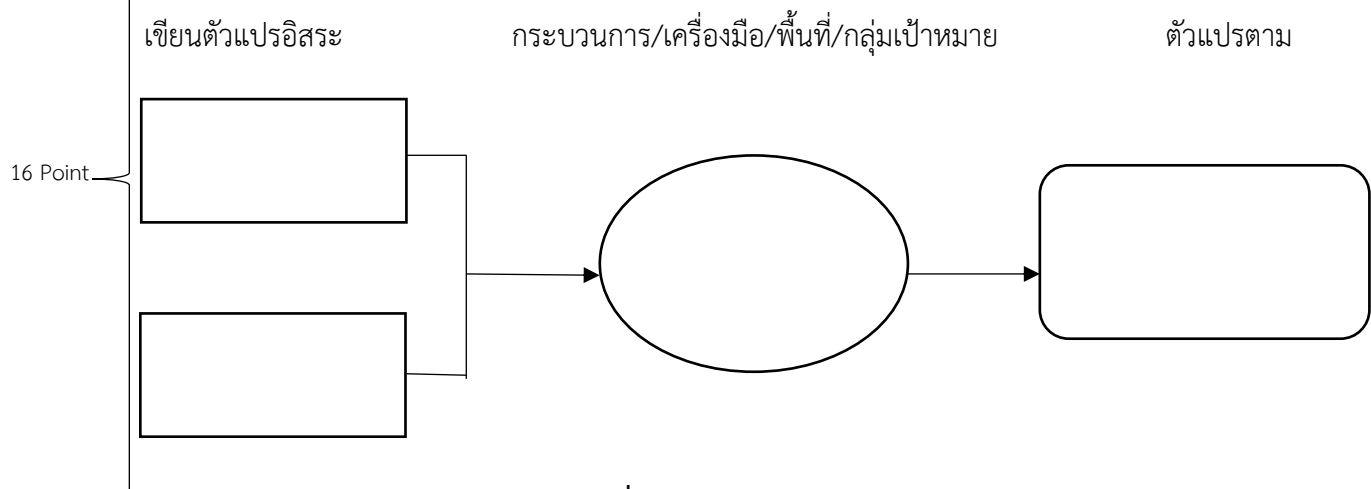
## สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) } 18 Point Bold

## การทบทวนวรรณกรรม } 18 Point Bold

- 16 Point {
- เขียนควรรอธิบายถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของความรู้นี้ได้ การทบทวนวรรณกรรมต้องมีการอ้างอิงอย่างครบถ้วน รวมทั้งควรมีการวิเคราะห์และจัดระบบความสัมพันธ์ของวรรณกรรมเหล่านั้นด้วย
1. ....
  2. ....
- สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนำเอาทฤษฎี /แนวคิดที่ทบทวนมาใช้ในการวิจัยอย่างไร ในประเด็นไหน

## กรอบแนวคิดการวิจัย } 18 Point Bold

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ..... ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ... ประกอบด้วย ..... โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

18 Point Bold

16 Point

### ผลการวิจัย

18 Point Bold

16 Point

### อภิปรายผลการวิจัย

18 Point Bold

16 Point

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

18 Point Bold

16 Point

ระบุงค์ความรู้ันเป็นผลมาจากการนำเสนอ การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

## สรุป

18 Point Bold

16 Point

สรุปในภาพรวมของบทความ .....

## ข้อเสนอแนะ

18 Point Bold

16 Point

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ..... ที่สำคัญ คือ ..... สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ

..... โดยควรให้ความสำคัญกับ ..... สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร

ทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ .....

## เอกสารอ้างอิง

18 Point Bold

### ตัวอย่าง

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.

พลศักดิ์ จิรไกรศิริ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: เทคนิคแผนที่นำทางการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ฉัตรชัย นาถำพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(3), 171-178
- สุนันทา รักดีไทย. (2561). องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียนอาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ชุมชนนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อาภรณ์ รัตน์มณี. (9 มิถุนายน 2559). ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Kittichayathorn, P. (2012). *Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem Prevention Learning Center: A Case of Thorraneekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok*(Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration.
- Nanposri, N. (2020). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 3(2), 131-140.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., & Osborn, R. (2000). *Organizational Behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Wathanapradith, K., & Soma, P. (2016). *Peace Village in the 26th Buddhist Century: Knowledge Learned from Ta Koy Nang Village Sisaket Province*(Research Report). Ayuthaya: Buddhist Research Institute of MCU.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

## ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

บทความที่ส่งเข้ามาตีพิมพ์ในวารสาร จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ การส่งบทความเข้ามาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทความตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน หากไม่ปฏิบัติตามกติกา กองบรรณาธิการวารสารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตีพิมพ์ดังต่อไปนี้

1. หากบทความมีความซ้ำซ้อนมากกว่า 20%
2. เจ้าของบทความไม่ปฏิบัติตามรูปแบบของวารสาร
3. บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิตามระยะเวลาที่กำหนด (1 เดือน หลังการแจ้งจากกองบรรณาธิการ)

การส่งบทความเข้าระบบออนไลน์ของวารสาร เพื่อได้รับการตีพิมพ์การส่งในระบบ (Online Submission) สามารถส่งเข้าระบบออนไลน์ได้เว็บไซต์ของวารสาร ได้ที่

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JPPMS/index>