



วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

Quality of Life and Law Journal

บทความวิชาการ

- ❖ การเมืองและระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า *ฉัตรสมน พฤทธิญาณุ*
- ❖ การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตคู่ครัวของเกษตรกรยุคใหม่ *รัศมี สิตลวรารักษ์*
- ❖ Designing a Metaphor-Oriented Holocaust Fiction Lesson in a Critical Reading Course for Thai English Majors *Pakthima Supanchaikul*
- ❖ รายงานวิจัย
- ❖ การสำรวจสัญญาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพัฒนาข้อสัญญาที่เป็นธรรม *กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์*
- ❖ อิทธิพลของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในประเทศไทย *ลีปป์มรงค์ กาญจนาวงค์ไพศาล*
- ❖ ปัญหาการกำหนดความรับผิดชอบและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด *ปรีติวิศว์ ตั้งตรีจักร*
- ❖ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายความปลอดภัยในการทำงานที่มีต่อคุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม : กรณีศึกษาอำเภอเมืองปทุมธานี *วสุรัตน์ บุญเพ็ง*
- ❖ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7 *สุชัยญา กุลณภูมิตร*
- ❖ AI Innovation in E-Commerce: Brand Awareness and Consumer Selection Behavior in Qingdao *Zhenlu Sun*
- ❖ Enhancing Quality of Life through Sustainable Ecotourism: A Study of Destination Image Perception Among Chinese Youth in the Digital Media Era *Rongyiyi Xiao*
- ❖ การศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานทันสมัยของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ *วีระชาติ ผมฉลวย*
- ❖ Streamer Characteristics and Platform Interaction on Purchase Intention in Live E-Commerce: The Mediating Role of Trust *Luyao Ouyang*
- ❖ Market Orientation and Leadership Orientation as Drivers of Business Model Innovation and Corporate Performance: Evidence from Chinese SMEs *Heng Li*
- ❖ The Impact of Visual Marketing in Online Outfit Short Videos on Consumers' Purchase Intention *Yang Meiqin*
- ❖ A Study on the Evaluation of College Students' SPOC Learning Engagement Based on Structural Equation Modeling: Taking the Course "Marketing" as an Example *Song Linfei*
- ❖ The Moderating Role of Perceived Equity in the Commercialization Process of Micro-Series Content: A Study on Perceived Value and Payment Intention Based on Structural Equation Modeling *Jiangjiang Dong*
- ❖ Based Learning Instructional Design Using Interactive Presentation Technology in a Cross-Cultural Management Course at a Private University *Liangtiantian Wang*
- ❖ The Influence of Safety Risk Perception on Chinese Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicle: The Moderating Role of Brand Trust *Mochuan Liao*

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Vol. 22 No. 1 January - June 2026

ISSN 3056-9826 (Online)



สโมสรมือปาวชิราวุธานุสรณ์

สโมสรมีวัตถุประสงค์ก่อตั้งเพื่อ

- ๑) เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระผู้พระราชทานกำเนิดกิจการเสือป่าและลูกเสือไทย รวมถึงแสดงความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว องค์พระประมุขของคณะลูกเสือแห่งชาติ
- ๒) เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี ทรงมีพระชนมายุครบ ๘๔ พรรษา ในปี พ.ศ. ๒๕๕๒
- ๓) เพื่อให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนกระบวนการลูกเสือและกิจกรรมของคณะลูกเสือแห่งชาติ
- ๔) เพื่อศึกษาและรวบรวม บทความ งานพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระผู้พระราชทานกำเนิดเสือป่าและลูกเสือไทย
- ๕) เพื่อเป็นการให้ความรู้และเผยแพร่กิจการเสือป่าและลูกเสือไทย ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ๖) เพื่อส่งเสริมและพัฒนางานวิชาการให้มีความทันสมัย ประยุกต์ใช้กับลูกเสือได้ในยุคโลกาภิวัตน์



“กล้วยไม้สิงโตเจ้าฟ้าเพชรรัตน”

เป็นกล้วยไม้คู่ผสม ที่นายภพล ศุภนันถนันทน์ ผู้เลี้ยงและนักเพาะพันธุ์พืชและสัตว์น้ำสมัครเล่น ได้ดำเนินการผสมพันธุ์กล้วยไม้ระหว่างสิงโตแคลป์โตเนนเซ่ (Bulbophyllum claptoneze) และสิงโตปาละวัน (Bulbophyllum palawanense) เมื่อประมาณเดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๒ จนได้กล้วยไม้คู่ผสมพันธุ์ใหม่ของโลก เมื่อความทราบฝ่าพระบาท สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี ทรงพระกรุณาโปรดพระราชทานพระอนุญาตให้เชิญพระนามมาตั้งเป็นนามกล้วยไม้คู่ผสมใหม่นี้ว่า กล้วยไม้สิงโตเจ้าฟ้าเพชรรัตน โดยทรงพระกรุณาโปรดให้ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี กรมหมื่นสุทธนารีนาถ เสด็จออกแทนพระองค์ ณ วังริ้นฤดี สุขุมวิท ๓๘ ประทานพระวโรกาสให้ นายชัชพล ไชยพร ข้าราชการบริพาร นายนายภพล ศุภนันถนันทน์ ฝ่าถวายกล้วยไม้คู่ผสมนี้แด่สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี และพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี กรมหมื่นสุทธนารีนาถ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๕๔ ซึ่งในวันเดียวกันนี้ สมามคัมพีชสวนอังกฤษ ได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนกล้วยไม้คู่ผสมดังกล่าวในนาม “Bulbophyllum Princess Bejaratana”

พระนามและพระบารมีของสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี ย่อมยังให้ประชาชนได้หันมาสนใจกล้วยไม้สกุลนี้กันมากขึ้น เมื่อมีคนสนใจและนิยมกล้วยไม้สกุลนี้กันอย่างแพร่หลายแล้ว ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรรายอื่นๆ หันมาช่วยกันพัฒนากล้วยไม้สกุลนี้ให้เป็นกล้วยไม้สกุลหลักอีกสกุลหนึ่ง ในการทำรายได้เข้าประเทศต่อไปในอนาคต รวมถึงเป็นขวัญกำลังใจสำหรับผู้พัฒนาพันธุ์กล้วยไม้สกุลนี้ และเป็นจุดเริ่มต้นให้ประชาชนหันมาสนใจกับทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการเจริญรอยพระยุคลบาท สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอฯ ผู้สนพระทัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกสถานหนึ่งด้วย



วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ISSN 3056-9826 (Online)

“เป็นวารสารที่มุ่งเน้นเฉพาะวิชาการทางด้านสังคมสุขภาวะและคุณภาพชีวิต รวมถึงวิชาการทางด้านกฎหมายการแพทย์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์ ตลอดจนสหวิทยาการและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสรรค์สร้างสังคมสุขภาวะ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิจัย ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในทางวิชาการ ด้านกฎหมายการแพทย์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์ ตลอดจนสหวิทยาการและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสรรค์สร้างสังคมสุขภาวะ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางด้านสังคมสุขภาวะและคุณภาพชีวิต รวมถึงวิชาการทางด้านกฎหมายการแพทย์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์ ตลอดจนสหวิทยาการและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสรรค์สร้างสังคมสุขภาวะ ของคณาจารย์ นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายใน และภายนอกสถาบันได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ
4. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
5. เพื่อให้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

คณะที่ปรึกษา

สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (อัมพร อมฺพโร)
ศาสตราจารย์ ดร.คณิต ฒ นคร
ศาสตราจารย์นายแพทย์สมพล พงศ์ไทย
ศาสตราจารย์นายแพทย์สุรศักดิ์ ฐานิพานิชกุล
ศาสตราจารย์ ดร. มร.ว. ชินสุวรร สวัสดิ์วัฒน์
ศาสตราจารย์ ดร.รัศมีดารา หุ่นสวัสดิ์
ดร.หิมาลัย ผิวพรรณ

บรรณาธิการ

ดร.วรานิษฐ์ ลำไย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา วิสูตรเรืองเดช มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.ดร.พงศ์กุลธร โรจน์วีรุพห์
รองศาสตราจารย์อัจฉริยา ชูตินันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรา ชื่นวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภูมิ สามัคคีคารมย์
ดร.สุภัทรา กรอุไร
อาจารย์มณิสรา จุลสมัย
นายสุรพล ศุขอัจจะสกุล
นายสรภพ แต่สุวรรณ
นายจักรพงษ์ ทัพพปริญา
นางสาวอิสริยาศิริ พยัคติกุล
นายคำรณ โชนะโชติ
นางสาวอุษราณ์ ไทยวัฒน์
นางกรณัญญ์ รักไคร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาลยุติธรรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ศาลยุติธรรม
สพฐ. ประถมศึกษาบุรี
การประปาส่วนภูมิภาค
กระทรวงพาณิชย์
มหาวิทยาลัยมหิดล
สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
บริษัท เอ็นดีเอส โฮลดิ้ง จำกัด

ฝ่ายจัดการ นายประนพ ศิรินพ

เจ้าของ สโมสรเสือป่าวชิราวุธานุสรณ์

สำนักงาน 38 ถ.วัดโพธิ์ไพโรจน์ ตำบลโพธาราม
อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน) , (กรกฎาคม - ธันวาคม)

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
ซึ่งผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI



ทุกบทความได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน
ก่อนลงตีพิมพ์ในวารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

☆ บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
เป็นวรรณกรรมของผู้เขียนโดยเฉพาะ สโมสรเลิ่ปาวชิราวุธานุสรณ์ และ
กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

☆ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษา
แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

☆ ท่านที่ประสงค์จะส่งบทความวิชาการ ผลงานวิจัย ข้อคิดเห็น
ทางวิชาการลงตีพิมพ์วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย กรุณาส่งมาที่
สโมสรเลิ่ปาวชิราวุธานุสรณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ศาสตราจารย์คลินิกนายแพทย์วิรุณ บุญนุช

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรสมัน พงษ์นิมิต

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศาสตราจารย์ บุญธรรม กิจปรีดาภิรัชต์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อย

ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา กงตาล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ สิงห์สุริยา

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.ดร.กิตติธเนศ เลอวงษ์รัตน์

กองบัญชาการการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษิษา เลิศโตมรสกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช บวรสมพงศ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พลเรือโท นพ.วิชัย มนต์ศิริวิทยา (ร.น.)

กรมการแพทย์ทหารเรือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพ.ประยงค์ เต็มขวาลา

วิทยานิพนธ์ดุษฎี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิพพล มหาอาชา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรฉกร ไตรรัตน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภณ์ ชมชื่น

วิทยาลัยเชียงราย

ดร.ชาลิต หมื่นนุช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.ปนัดดา รักษาแก้ว

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.มาสริน ศุกลปักษ์

วิทยาลัยพยาบาลราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

ดร.วาณิชชา นทสระ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดร.วศิน พรหมพิทักษ์กุล

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ อติวัฒนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ มาลี พงษ์พวง

ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.พัชรา สีนลอยมา

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัตร พลายน้อย

ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท วงศ์สุรวัฒน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประธาน วัฒนวานิชย์

ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ชุมนะ รุ่งปจิม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท ดร.เพชร สันทัด

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

พลโท ดร.วีระ วงศ์สรรค์

ข้าราชการบำนาญ กองบัญชาการกองทัพไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร วรบำรุงกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ต. ดร.ธวัช สุดสาคร

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐนันต์ศักดิ์ บวรนนท์กุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร เกตานนท์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ คลื่นสุวรรณ

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธา ทธิเทพธิป

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.เอกพงษ์ สารน้อย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.วศิน พัฒนาฉัตร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.วรานิษฐ์ ลำไย

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ดร.เอกศิริ นิยมศิลป์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ดร.ลีปภัณรค์ กาญจนวงศ์ไพศาล

มหาวิทยาลัยชินวัตร



บทบรรณาธิการ

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย มีความมุ่งมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสังคมสุขภาวะ คุณภาพชีวิต กฎหมาย การศึกษา และการบริหารที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายการแพทย์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ ตลอดจนสหวิทยาการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีสุขภาวะอย่างสมดุลและยั่งยืน

วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 22 เล่มที่ 1 ซึ่งสะท้อนถึงความต่อเนื่องและความตั้งใจของกองบรรณาธิการในการรักษามาตรฐานทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ ในฉบับนี้ประกอบด้วยบทความที่น่าสนใจจำนวน 18 เรื่อง ได้แก่ รายงานวิจัย 15 เรื่อง และ บทความวิชาการ 3 เรื่อง ซึ่งนำเสนอประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการศึกษา กฎหมาย สุขภาวะ และคุณภาพชีวิต ทั้งในเชิงวิเคราะห์และเชิงประยุกต์ อันเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษา การวิจัย และการกำหนดนโยบาย

เนื่องในปีใหม่ 2569 ที่ผ่านมา กองบรรณาธิการขออัญวยพรให้ ผู้อ่าน ผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ประสบความสุข ความสำเร็จ และมีสุขภาวะที่ดีทั้งกาย ใจ และสังคม ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุน และขับเคลื่อนวารสารให้เป็นแหล่งองค์ความรู้ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องตลอดมา

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อแวดวงวิชาการ และเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการสร้างสังคมสุขภาวะที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- ❖ การเมืองและระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า
ฉัตรสุมน พงษ์วิญญู e285722
- ❖ การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้
ด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่
รัศมี สัตลวรารักษ์ วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ.....e286898
- ❖ Designing a Metaphor-Oriented Holocaust Fiction Lesson
in a Critical Reading Course for Thai English Majors
Pakthima Supanchaikul e286447

รายงานวิจัย

- ❖ การสำรวจสัญญาณสังหาริมทรัพย์เพื่อการพัฒนาข้อสัญญาที่เป็นธรรม
กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์ e286786
- ❖ อิทธิพลของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล ต่อ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
ในประเทศไทย
ลิปปันรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล e287554
- ❖ ปัญหาการกำหนดความรับผิดชอบและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับ
ห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด
ปรียวิศว์ ตั้งตรีจักร และกฤษฎา แสงเจริญทรัพย์ e287204
- ❖ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายความปลอดภัยในการทำงานที่มีต่อ
คุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม : กรณีศึกษาอำเภอเมืองปทุมธานี
วสุรัตน์ บุญเพ็ง สรวุฒ ไยไพโรจน์ วิบูลย์ ชื่นแขก วีระศักดิ์ ชิงถาวร
นุกูล ธรรมาภรณ์พิลาศ อรรณณ สีสาสีวิไล พิชัยวรรณ โปร่งจิต และ
พุดธิพงษ์ จุญญศิริพันธ์.....e287910

สารบัญ

รายงานวิจัย

- ❖ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุใน
หน่วยงานภาครัฐเพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด
กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7
สุชัยญา กุลนฤมิตร และศักดา ศิลปภักดิ์ e287358
- ❖ AI Innovation in E-Commerce: Brand Awareness
and Consumer Selection Behavior in Qingdao
Zhenlu Sun Junshan Ma and Phanasarn Kohsuwan e288233
- ❖ Enhancing Quality of Life through Sustainable Ecotourism:
A Study of Destination Image Perception Among Chinese
Youth in the Digital Media Era
Rongyiyi Xiao and Eksiri Niyomsilp e287860
- ❖ การศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่
ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงาน
พลาธิการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานทันสมัย
ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ
วีระชาติ ผมนวลวย และศักดา ศิลปภักดิ์.....e287516
- ❖ Streamer Characteristics and Platform Interaction on Purchase
Intention in Live E-Commerce: The Mediating Role of Trust
Luyao Ouyang Phanasarn Kohsuwan and Junshan Ma.....e288234
- ❖ Market Orientation and Leadership Orientation as Drivers of
Business Model Innovation and Corporate Performance:
Evidence from Chinese SMEs
Heng Li and Eksiri Niyomsilp.....e287199

สารบัญ

รายงานวิจัย

- ❖ The Impact of Visual Marketing in Online Outfit Short Videos on Consumers' Purchase Intention
Yang Meiqin Renyuan Nong and Phanasarn Kohsuwan e288235
- ❖ A Study on the Evaluation of College Students' SPOC Learning Engagement Based on Structural Equation Modeling: Taking the Course "Marketing" as an Example
Song Linfei Prapai Sridama Sombat Teekasap and Kanakorn Sawangcharoen.....e287148
- ❖ The Moderating Role of Perceived Equity in the Commercialization Process of Micro-Series Content: A Study on Perceived Value and Payment Intention Based on Structural Equation Modelingesigning a Metaphor-Oriented Holocaust Fiction Lesson in a Critical Reading Course for Thai English Majors
Jiangjiang Dong Choat Inthawongse and Noppadol Amdee.....e288218
- ❖ Based Learning Instructional Design Using Interactive Presentation Technology in a Cross-Cultural Management Course at a Private University
Liangtiantian Wang Prapai Sridama Kanakorn Sawangcharoen and Pong Horadal.....e287310
- ❖ The Influence of Safety Risk Perception on Chinese Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicle: The Moderating Role of Brand Trust
Mochuan Liao Phanasarn Kohsuwan and Junshan Ma.....e288236

การเมืองและระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า Politics and the Thai Universal Health Coverage

ฉัตรสมุน พฤตปิณฺโณ*
Chardsumon Prutipinyo*

(Received: 17 December 2025, Revised: 3 February 2026, Accepted: 1 April 2026)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) โดยอธิบายพัฒนาการ แนวคิดเชิงทฤษฎี รูปแบบระบบ UHC ในระดับโลก ระบบ UHC มิได้เป็นเพียงนโยบายด้านสาธารณสุขหรือเครื่องมือทางเทคนิคด้านการเงินสุขภาพ หากแต่เป็น “โครงการทางการเมือง” ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ การนิยามสิทธิของความเป็นพลเมือง และความชอบธรรมของรัฐในสังคมสมัยใหม่ พัฒนาการของระบบหลักประกันสุขภาพตั้งแต่ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2545 ซึ่งยังมีความเหลื่อมล้ำสูงในการเข้าถึงบริการสุขภาพ จนถึงจุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าถูกยกระดับเป็นนโยบายสาธารณะระดับชาติผ่านนโยบาย “30 บาทรักษาทุกโรค” และการตราพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 การจัดตั้งสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ในฐานะผู้ซื้อบริการสะท้อนการออกแบบเชิงสถาบันเพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและระบบราชการ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบาย ปัจจุบัน ระบบ UHC กำลังเผชิญทั้งในประเทศไทยและระดับโลก ได้แก่ ความยั่งยืนทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ภาระโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และความเหลื่อมล้ำภายในระบบที่เรียกว่าถ้วนหน้า

โดยสรุป ความสำเร็จของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทยเกิดจากการผสมผสานกันของเจตจำนงทางการเมือง หลักฐานเชิงวิชาการ และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน อย่างไรก็ตาม การธำรงรักษาความเป็น “ถ้วนหน้า” จำเป็นต้องอาศัยกลไกเชิงสถาบันที่เข้มแข็ง ธรรมาภิบาลที่โปร่งใส และการออกแบบระบบที่เอื้อต่อความเป็นธรรมทางสังคมในระยะยาว

คำสำคัญ: การเมือง / ความเสี่ยง / การพัฒนาอย่างยั่งยืน / ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า / ความเปราะบาง

*ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

*Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University

Corresponding author: Chardsumon Prutipinyo, E-mail: chardsumon.pru@mahidol.ac.th

Abstract

This article aims to analyze the relationship between politics and Universal Health Coverage (UHC) by examining its historical development, theoretical foundations, and institutional models at the global level. It argues that UHC should not be understood merely as a public health policy or a technical instrument of health financing, but rather as a political project intrinsically linked to the allocation of public resources, the definition of citizenship rights, and the legitimacy of the state in modern society.

The article traces the development of Thailand's health insurance system from the period prior to 2002, when access to health services was characterized by substantial inequality, to a critical turning point at which UHC was elevated to a national public policy through the "30 Baht Universal Coverage Scheme" and the enactment of the National Health Security Act of 2002. The establishment of the National Health Security Office (NHSO) as a strategic purchaser of health services reflects an institutional design intended to balance state and bureaucratic power, while simultaneously creating space for public participation in the policy-making process.

At present, UHC systems in both Thailand and the global context face shared challenges, including fiscal sustainability, demographic transitions, the rising burden of non-communicable diseases, and persistent inequalities within systems that are nominally universal.

In conclusion, the success of Thailand's UHC system cannot be attributed solely to technical or administrative factors, but rather to the interaction of political will, academic evidence, and active civil society engagement. Nevertheless, sustaining the substantive meaning of "universality" requires robust institutional mechanisms, transparent governance, and system designs that enable political processes to promote long-term social equity without undermining citizens' fundamental rights.

Keywords: Politics / Risk / Sustainable development / Universal health coverage / Vulnerability

บทนำ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) โดยมุ่งอธิบายพัฒนาการ แนวคิดเชิงทฤษฎี และรูปแบบระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าทั่วโลก ตลอดจนบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่หล่อหลอมการกำเนิดและการดำรงอยู่ของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทย บทความชี้ให้เห็นว่าระบบ UHC มิได้เป็นเพียงนโยบายด้านสาธารณสุขหรือเครื่องมือทางเทคนิคด้านการเงินสุขภาพ หากแต่เป็น “โครงการทางการเมือง” (political project) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ การนิยามสิทธิของความเป็นพลเมือง และความชอบธรรมของรัฐในสังคมสมัยใหม่

ผู้เขียนเสนอกรอบแนวคิดของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในระดับโลก ได้แก่ Beveridge Model, Bismarck Model, National Health Insurance/Single-Payer Model และระบบผสม (Hybrid Models) เพื่อชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของระบบในแต่ละประเทศสะท้อนอุดมการณ์ทางการเมือง ประวัติศาสตร์รัฐชาติ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐ ตลาด และวิชาชีพแพทย์ มากกว่าการเลือกเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว จากกรอบดังกล่าว ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยมีลักษณะเป็นระบบประกันสุขภาพแห่งชาติแบบภาษีเป็นฐาน มีผู้ให้บริการรายเดียวภายใต้โครงสร้างหลายกองทุน ซึ่งเป็นผลของการประนีประนอมทางการเมืองและโครงสร้างรัฐไทย

ในด้านพัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์ ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทยได้พัฒนาจากช่วงก่อนปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีความเหลื่อมล้ำสูงในการเข้าถึงบริการสุขภาพ สู่จุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อระบบดังกล่าวถูกยกระดับเป็นนโยบายสาธารณะระดับชาติผ่านนโยบาย “30 บาทรักษาทุกโรค” และการตราพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 การจัดตั้งสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ในฐานะผู้ให้บริการสะท้อนการออกแบบเชิงสถาบันเพื่อถ่วงดุลอำนาจทางการเมืองและระบบราชการ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบาย

ความสำเร็จของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทยเป็นผลจากการผสมผสานกันของเจตจำนงทางการเมือง หลักฐานเชิงวิชาการ และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ระบบนี้จึงเป็นตัวอย่างสำคัญของการพัฒนารัฐสวัสดิการในประเทศกำลังพัฒนา และยังคงเป็นโจทย์ทางการเมืองและสังคมที่ต้องได้รับการปกป้องและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งกว่านั้น ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงนโยบายที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลกในฐานะกลไกสำคัญในการส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคมและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การก่อรูปและการดำรงอยู่ของระบบ UHC มิได้เป็นผลของความก้าวหน้าทางเทคนิคเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลผลิตของกระบวนการพัฒนานโยบายสาธารณะที่เชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับพลวัตทางการเมือง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการต่อรองเชิงสถาบัน ในบริบทของประเทศไทย ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเกิดขึ้นและพัฒนาภายใต้เงื่อนไขทางการเมืองเฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนทั้งบทบาทของรัฐ เจตจำนงทางการเมือง และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ขณะเดียวกัน ระบบ

ดังกล่าวยังเผชิญความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ตึงเครียดระหว่างอุดมคติของความถ้วนหน้า ความเสมอภาค และสิทธิพลเมือง กับข้อจำกัดทางการเมืองและเศรษฐกิจ อาทิ ความยั่งยืนทางการเงินการคลังและแรงกดดันจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบการวิเคราะห์ 5 ประเด็นใหญ่ เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการป้องกันและพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้สามารถดำรงบทบาทในการส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคมได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าทั่วโลก

ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) หมายถึง การที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่จำเป็น ทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสมรรถภาพ โดยไม่เผชิญอุปสรรคทางการเงิน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 3.8) ของประชาคมโลก (United Nations, 2015) องค์การอนามัยโลกและธนาคารโลกได้ร่วมกันพัฒนาดัชนีวัดความก้าวหน้าของ UHC โดยใช้ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ การครอบคลุมบริการสุขภาพ (SDG 3.8.1) และการคุ้มครองความเสี่ยงทางการเงิน (SDG 3.8.2) (สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2566)

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของแต่ละประเทศ โดยนักวิชาการมักจัดกลุ่มเป็น “อุดมคติ” (ideal types) หลัก ๆ ได้แก่ Beveridge Model, Bismarck Model, National Health Insurance หรือ Single-Payer Model และระบบผสม (Hybrid Models) ซึ่งในทางปฏิบัติไม่มีประเทศใดใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างบริสุทธิ์ แต่มีการปรับใช้และผสมผสานตามเงื่อนไขเฉพาะของตน (Kutzin, 2011)

Beveridge Model สะท้อนแนวคิดว่าสุขภาพเป็นบริการสาธารณะ และสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมือง โดยรัฐทำหน้าที่เป็นทั้งผู้จัดหาเงินและผู้ให้บริการ งบประมาณมาจากภาษีทั่วไป บริการส่วนใหญ่ฟรี ณ จุดให้บริการ (free at point of service) ระบบนี้เชื่อมโยงกับรัฐสวัสดิการแบบสังคมประชาธิปไตย มีจุดแข็งด้านความเสมอภาค และการควบคุมต้นทุน แต่มีข้อจำกัดจากการพึ่งพางบประมาณรัฐสูง และความเสี่ยงต่อปัญหาการคลัง และแรงกดดันทางการเมือง ตัวอย่างประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักรและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

Bismarck Model มีจุดเริ่มต้นจากการคุ้มครองแรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้กองทุนประกันสุขภาพภาคบังคับที่ผู้ใช้แรงงานและนายจ้างร่วมสมทบ รัฐทำหน้าที่กำกับดูแล ขณะที่ผู้ให้บริการจำนวนมากเป็นเอกชนหรือองค์กรไม่แสวงกำไร ระบบนี้สอดคล้องกับรัฐสวัสดิการแบบอนุรักษนิยม-คอร์ปอเรติสต์ มีจุดแข็งด้านคุณภาพบริการและแรงจูงใจของผู้ให้บริการ แต่มีข้อจำกัดด้านความซับซ้อน ต้นทุนสูง และความเสี่ยงต่อความเหลื่อมล้ำหากรัฐอุดหนุนไม่เพียงพอ ตัวอย่างประเทศ ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น (Nguyen, 2017; Kutzin, 2011)

National Health Insurance หรือ Single-Payer Model ถูกมองว่าเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสองโมเดลข้างต้น โดยรัฐทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาเงินและผู้ซื้อบริการรายเดียว แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสถานพยาบาลทั้งหมด ประชาชนอยู่ภายใต้กองทุนเดียวหรือกองทุนหลักเดียว รัฐมีอำนาจต่อรองด้านราคาสูง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และควบคุมต้นทุนได้ดี อย่างไรก็ตาม ระบบนี้ต้องอาศัยขีดความสามารถของรัฐสูง และอาจเผชิญความไม่มั่นคงหากถูกแทรกแซงทางการเมือง ตัวอย่างประเทศ ได้แก่ แคนาดา เกาหลีใต้ และได้หวัน (WHO, 2010)

ในความเป็นจริง ประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก รวมถึงประเทศไทย ใช้ระบบผสม (Hybrid Models) ที่ประกอบด้วยหลายกองทุนภายในประเทศเดียวกัน การดำรงอยู่ของหลายระบบสะท้อนการประนีประนอมเชิงอำนาจทางการเมือง และโครงสร้างชนชั้น มากกว่าการออกแบบตามตรรกะด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับ National Health Insurance แบบภาษีเป็นฐาน โดยครอบคลุมประชากรส่วนใหญ่ผ่านระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) ใช้กลไกผู้ซื้อบริการรายเดียว คือ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) และแยกบทบาทระหว่างผู้กำหนดนโยบาย ผู้ซื้อบริการ และผู้ให้บริการอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีระบบประกันสังคมสำหรับแรงงานเอกชน และสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ ทำให้โดยภาพรวมเป็นระบบสุขภาพแบบหลายกองทุน (hybrid multi-scheme system)

ดังนั้น ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจึงไม่ใช่เพียงเทคนิคทางการเงินสุขภาพ หากแต่เป็นภาพสะท้อนว่ารัฐนิยามสิทธิของประชาชนอย่างไร และเลือกจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ตลาด และสังคมในลักษณะใด กรณีประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า ความถ่วงน้ำหนักเกิดขึ้นภายใต้ระบบการเมืองแบบผสม ไม่ใช่รัฐสวัสดิการเต็มรูป และยังคงเป็นโจทย์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ต้องได้รับการพัฒนาและปกป้องอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการพัฒนาทางนโยบายสาธารณะและการเมือง

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยมิได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการพัฒนาทางนโยบายสาธารณะ การเมือง และระบบราชการด้านสาธารณสุขที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การทำให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่จำเป็นได้อย่างเป็นธรรม โดยไม่ถูกผลกระทบทางการเงินจนเกิดความยากจน (Tangcharoensathien et al., 2019)

1. ระยะบ่มเพาะ: รากฐานก่อนการมีหลักประกันถ้วนหน้า

ก่อนปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีระบบการคุ้มครองสุขภาพที่แบ่งแยกตามสถานะทางสังคมและอาชีพ โดยข้าราชการได้รับสวัสดิการรักษายาบาลจากรัฐ ขณะที่แรงงานในระบบได้รับความคุ้มครองผ่านระบบประกันสังคม ส่วนประชาชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบและเกษตรกร ต้องพึ่งพาการจ่ายเงินเอง หรือโครงการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มของรัฐ (Patcharanarumol et al., 2011)

ในช่วงเวลาดังกล่าว ปัญหาการล้มละลายจากค่ารักษาพยาบาลและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพเริ่มปรากฏชัด ส่งผลให้นักวิชาการ และภาคนโยบายเริ่มผลักดันแนวคิดเรื่องสิทธิด้านสุขภาพ และความจำเป็นของระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า ขณะเดียวกัน รัฐได้ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในชนบทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลายเป็นฐานสำคัญของการขยายความคุ้มครองในอนาคต (Tangcharoensathien et al., 2020)

2. จุดเปลี่ยนทางการเมืองและการกำเนิดระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญเกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2540 เมื่อหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าถูกยกระดับจากข้อเสนอเชิงวิชาการไปสู่นโยบายสาธารณะระดับชาติ และได้รับการผลักดันอย่างเข้มแข็งผ่านกระบวนการเลือกตั้ง นโยบาย “30 บาทรักษาทุกโรค” ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขยายสิทธิด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ไม่อยู่ในระบบประกันใดมาก่อน (Tangcharoensathien et al., 2020)

ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้ตราพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และจัดตั้งสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ซึ่งถือเป็นการรับรองสิทธิด้านสุขภาพของประชาชนในเชิงกฎหมาย และทำให้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ากลายเป็นสถาบันถาวรของรัฐ มากกว่านโยบายชั่วคราวของรัฐบาลใดรัฐบาลหนึ่ง (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2545)

3. การสถาปนาและการขยายขอบเขตบริการ

หลังการจัดตั้งระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า รัฐได้พัฒนารูปแบบการจัดสรรงบประมาณและการจ่ายเงินให้สถานบริการ เช่น ระบบเหมาจ่ายรายหัว (capitation) และการจัดซื้อยารวมศูนย์ เพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (WHO)

ระบบดังกล่าวช่วยลดสัดส่วนการจ่ายค่ารักษาพยาบาลจากกระเป๋าของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ และเพิ่มการเข้าถึงบริการของกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะประชาชนในชนบทและผู้มีรายได้น้อย ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นหนึ่งในประเทศรายได้ปานกลางที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Hughes & Leethongdee, 2007; สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2566)

4. ความท้าทายในยุคปัจจุบัน

ความสำเร็จของ ประกันสุขภาพถ้วนหน้ามิได้เกิดจากปัจจัยด้านเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานของเจตจำนงทางการเมือง หลักฐานเชิงวิชาการ และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ระบบดังกล่าวจึงเป็นตัวอย่างสำคัญของการพัฒนารัฐสวัสดิการด้านสุขภาพในประเทศกำลังพัฒนา และยังคงเป็นโจทย์เชิงนโยบายที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต (WHO; United Nations) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า การมีเจตจำนงทางการเมือง การสนับสนุนจากภาควิชาการ และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไปได้ แม้ในบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทย “ไม่ใช่” ระบบแบบเดียวล้วน ๆ แต่เป็นระบบผสมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว

แม้ความสำเร็จของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของไทยจะสำเร็จในเชิงความครอบคลุม แต่ยังคงเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเข้าสู่สังคมสูงวัย ภาระโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคนทางการแพทย์ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข มปป.) ประเด็นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่ใช่ระบบที่ “เสร็จสมบูรณ์แล้ว” หากแต่เป็นนโยบายที่ต้องอาศัยการปรับตัวอย่างต่อเนื่องภายใต้บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (Tangcharoensathien et al., 2019)

บริบทเชิงการเมืองไทยของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเริ่มจากนโยบาย “30 บาทรักษาทุกโรค” ของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย โดย ทักษิณ ชินวัตร ในปี 2545 ซึ่งถือเป็นนโยบายเชิงประชานิยมที่ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนประชากรที่เข้าถึงบริการจากประมาณร้อยละ 76.00 เป็น 96.00 ภายในเวลาอันสั้น (Premiership of Thaksin Shinawatra, nd) ระบบนี้จึงถูกมองว่าเป็นนโยบาย “ประชานิยม” เนื่องจากต้องการสร้างฐานคะแนนเสียง พร้อมทั้งมีเสียงวิจารณ์ว่าอาจขาดแคลนงบประมาณสนับสนุน และเพิ่มภาระให้กับระบบสาธารณสุข หลังปีพ.ศ. 2549 เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาล ระบบ “30 บาท” ได้เปลี่ยนรูปแบบการเก็บค่าบริการจนกลายเป็น “บริการฟรี” โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ (Wangkiat, Paritta, 26 November 2017)

1. ความสัมพันธ์ของระบบประกันสุขภาพกับการเมืองที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในหลายมิติ ทั้งในเชิงนโยบาย งบประมาณ สถาบัน และวาทกรรม นโยบายด้านหลักประกันสุขภาพมักถูกกำหนดหรือปรับเปลี่ยนในช่วงหาเสียงหรือช่วงเปลี่ยนรัฐบาล เช่น การประกาศนโยบายบัตรทอง การขยายสิทธิประโยชน์ หรือการจัดสรรงบประมาณด้านสาธารณสุข ซึ่งสะท้อนอุดมการณ์และลำดับความสำคัญของรัฐบาลแต่ละชุด ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ายังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ “รัฐสวัสดิการเพื่อประชาชน” โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันทางการเมืองภายในประเทศ ขณะเดียวกัน ความผันผวนทางการเมืองส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของงบประมาณและความยั่งยืนของระบบ (คณะกรรมการการสาธารณสุข วุฒิสภา, 2564)

ในเชิงทฤษฎี ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่เคยเป็นเพียงนโยบายสาธารณสุข หากแต่เป็น “โครงการทางการเมือง” (political project) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร การกำหนดสิทธิของประชาชน และความชอบธรรมของรัฐ เนื่องจากระบบดังกล่าวใช้งบประมาณจำนวนมาก ครอบคลุมประชากรทั้งประเทศ และส่งผลต่อชีวิตประจำวันของประชาชนโดยตรง นักรัฐศาสตร์จำนวนมากจึงมองว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นรูปแบบหนึ่งของ “สัญญาประชาคม” (social contract) ระหว่างรัฐกับประชาชน เมื่อระบบนี้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่แข่งขันทางการเมือง การแทรกแซงจึงเกิดขึ้นแทบจะโดยอัตโนมัติ

การแทรกแซงทางการเมืองในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสามารถจำแนกได้อย่างน้อยสี่ระดับ *ประการแรก คือ การแทรกแซงเชิงนโยบาย* ซึ่งพบได้ทั่วไปและถือว่ามีความชอบธรรมในระบอบประชาธิปไตย เช่น การใช้นโยบายหลักประกันสุขภาพเป็นนโยบายหาเสียง การขยายสิทธิประโยชน์ หรือการยกเลิกค่าร่วมจ่าย กรณี “30 บาทรักษาทุกโรค” เป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้นโยบายสุขภาพที่เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง อย่างไรก็ตาม การแทรกแซงในระดับนี้จะกลายเป็นปัญหาเมื่อการตัดสินใจไม่อิงหลักฐาน และมุ่งผลประโยชน์ทางการเมืองระยะสั้น

ประการที่สอง คือ การแทรกแซงเชิงงบประมาณ ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพของระบบโดยตรง ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของไทยที่ใช้ภาษีเป็นฐานต้องพึ่งพาการจัดสรรงบประมาณรายปีและลำดับความสำคัญของรัฐบาล ความขัดแย้งเรื่องงบประมาณรายหัวและความตึงเครียดระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ สะท้อนปัญหาที่การเมืองทำงานในกรอบสั้น ขณะที่ระบบสุขภาพต้องการความต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานพยาบาลและบุคลากรต้องแบกรับภาระในระยะยาว

ประการที่สาม คือ การแทรกแซงเชิงสถาบัน ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสมัยใหม่พยายามออกแบบองค์กรกึ่งอิสระ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เพื่อแยกการบริหารออกจากการเมืองรายวัน อย่างไรก็ตาม การแต่งตั้งคณะกรรมการ การแก้ไขกฎหมาย และการกำหนดอำนาจหน้าที่ ยังคงเป็นช่องทางที่การเมืองสามารถแทรกแซงได้ ความขัดแย้งระหว่างกระทรวง หน่วยงานผู้ซื้อ และผู้ให้บริการในประเทศไทยจึงสะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจมากกว่าประเด็นเชิงเทคนิค

ประการที่สี่ คือ การแทรกแซงเชิงวาทกรรม ซึ่งแม้มองไม่เห็นในเชิงกฎหมายหรืองบประมาณ แต่มีพลังสูง วาทกรรมที่ตีตราระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าว่าเป็น “ประชานิยม” หรือกล่าวหาว่าผู้ใช้สิทธิบัตรทองใช้บริการเกินจำเป็น มีผลต่อทัศนคติของสังคม ความชอบธรรมของระบบ และขวัญกำลังใจของบุคลากรสุขภาพ ในเชิงการเมือง วาทกรรมจึงเป็นเครื่องมือแทรกแซงที่ต้นทุนต่ำแต่ส่งผลกระทบสูง

กรณีประเทศไทย ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีความเปราะบางต่อการเมืองเป็นพิเศษจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเกิดจากนโยบายเลือกตั้งมากกว่าฉันทามติของชนชั้นนำ โครงสร้างหลายกองทุนที่เชื่อมโยงกับการเมืองของความเหลื่อมล้ำ และระบบราชการที่ยังรวมศูนย์สูง ส่งผลให้ทิศทางของระบบสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อรัฐบาลเปลี่ยน

ในเชิงวิเคราะห์ คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ว่าควรให้การเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ แต่คือจะออกแบบระบบอย่างไรให้การเมืองสามารถสนับสนุนความเป็นธรรม โดยไม่บ่อนทำลายความยั่งยืนของระบบ ประเทศที่ประสบความสำเร็จมักมีกฎหมายหลักประกันสุขภาพที่เข้มแข็ง และมีกลไกอิสระด้านวิชาการและงบประมาณที่ทำให้การเปลี่ยนนโยบายมีต้นทุนทางการเมืองสูง

2. การเมืองของหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยเกิดขึ้นจากกระบวนการทางการเมืองอย่างเข้มข้น ไม่ใช่จากความก้าวหน้าทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว สุขภาพถูกยกระดับจากเรื่องของการสงเคราะห์ไปสู่สิทธิพลเมือง และกลายเป็นแกนกลางในการนิยามความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน นโยบาย “30 บาทรักษา

ทุกโรค” เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สุขภาพกลายเป็นนโยบายมวลชน และเป็นแหล่งความชอบธรรมทางการเมือง

หลังการสถาปนาระบบ การเมืองมิได้ยุติลง แต่ย้ายไปสู่สนามการต่อรองเชิงสถาบัน การจัดตั้ง สปสช. ในฐานะผู้ซื้อบริการเป็นการออกแบบเชิงการเมืองเพื่อถ่วงดุลอำนาจระบบราชการและเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม โครงสร้างดังกล่าวเองก็กลายเป็นแหล่งความขัดแย้งด้านอำนาจและทรัพยากร

การเมืองของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไทยยังดำเนินการต่อสู้เชิงวาทกรรม ฝ่ายหนึ่งพยายามลดทอนความชอบธรรมของระบบด้วยการตีตราเป็นประชานิยม ขณะที่อีกฝ่ายยืนยันกรอบคิดเรื่องสิทธิ ความเป็นธรรม และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความขัดแย้งนี้สะท้อนคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของรัฐในสังคมประชาธิปไตย

แม้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงเปราะบางทางการเมือง เนื่องจากพึ่งพางบประมาณแผ่นดินและการตัดสินใจของรัฐบาลเป็นหลัก ระบบจึงยังไม่กลายเป็นฉันทามติทางสังคมอย่างสมบูรณ์ของชนชั้นนำ (Greer & Méndez, 2015)

ในท้ายที่สุด การเมืองของหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทยไม่ใช่เพียงเรื่องงบประมาณหรือรูปแบบระบบ แต่คือการต่อสู้เพื่อกำหนดความหมายของ “สิทธิ” “ความเป็นธรรม” และ “หน้าที่ของรัฐ” ระบบนี้จึงต้องอาศัยการปกป้องจากสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะในโลกความเป็นจริง หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามิได้ยืนอยู่ได้ด้วยกฎหมายเพียงอย่างเดียว หากแต่ยืนอยู่ได้ด้วยความร่วมมือกันว่า ไม่มีใครควรถูกทิ้งไว้ข้างหลังเพราะความยากจนหรือสถานะทางสังคม

ความเสี่ยงของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าระหว่างอุดมคติกับความเป็นจริงทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นหนึ่งในความสำเร็จสำคัญของรัฐสมัยใหม่ ทั้งในฐานะกลไกสร้างความเป็นธรรมทางสังคม และรากฐานของความมั่นคงด้านมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาพความสำเร็จดังกล่าว ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในแทบทุกประเทศกำลังเผชิญกับความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ทวีความซับซ้อนขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (Greer & Méndez, 2015)

ความเสี่ยงเหล่านี้มักไม่ปรากฏในรูปของวิกฤตฉับพลัน หากแต่สะสมอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนบั่นทอนความยั่งยืนของระบบในระยะยาว การรับมือจึงต้องอาศัยทั้งเจตจำนงทางการเมือง การปฏิรูประบบการคลังสุขภาพ และการลงทุนในระบบป้องกันโรค และทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง เพื่อให้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและเป็นธรรม

1. ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนทางการเงิน

ความเสี่ยงพื้นฐานที่สุดของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า คือ ความยั่งยืนทางการเงิน โดยเฉพาะระบบที่อาศัยงบประมาณจากภาษีทั่วไป เช่น ของประเทศไทย ระบบตั้งอยู่บนสมมติฐานว่ารัฐจะสามารถจัดสรรงบประมาณด้านสุขภาพได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ แต่ในความเป็นจริง งบประมาณรัฐเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของต้นทุนด้านเทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์ และการขยายตัวของค่าใช้จ่ายสุขภาพในระยะยาว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559)

นอกจากนี้ งบประมาณด้านสุขภาพยังต้องแข่งขันกับนโยบายด้านอื่น เช่น ความมั่นคง โครงสร้างพื้นฐาน หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้มักถูกกำหนดโดยพลวัตทางการเมืองมากกว่าหลักฐานเชิงวิชาการ ความเสี่ยงทางการเงินจึงไม่ใช่เพียงปัญหาเชิงเทคนิค แต่เป็นปัญหาการเมืองของลำดับความสำคัญของรัฐ

2. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและภาระโรค

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงวัย การเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์ เป็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าทั่วโลกต้องเผชิญ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ฐานภาษี และจำนวนประชากรวัยทำงานกลับขยายตัวช้าลง

สำหรับประเทศไทย การเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็วทำให้ระบบต้องรับภาระการดูแลระยะยาว การรักษาโรคเรื้อรัง และการฟื้นฟูสมรรถภาพ ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ทรัพยากรสูง แต่ให้ผลตอบแทนเชิง “ความนิยมทางการเมือง” ต่ำกว่าการรักษาโรคเฉียบพลัน ความเสี่ยงในมิตินี้ จึงไม่ใช่เพียงเรื่องงบประมาณ แต่เป็นคำถามเชิงคุณค่าทางสังคมเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างการยืดอายุขัยกับการยกระดับคุณภาพชีวิต และความเป็นธรรมในการจัดสรรทรัพยากรสุขภาพ

3. ความเสี่ยงด้านความเหลื่อมล้ำภายในระบบที่เรียกว่าถ้วนหน้า

แม้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจะยึดหลัก “ความถ้วนหน้า” เป็นแกนกลาง แต่ในทางปฏิบัติ ความเหลื่อมล้ำภายในระบบยังคงดำรงอยู่ และในบางกรณีกลับชัดเจนขึ้น

ในประเทศไทย การมีหลายกองทุนสุขภาพภาครัฐ เช่น บัตรทอง ประกันสังคม และสวัสดิการข้าราชการ ทำให้เกิดความแตกต่างด้านสิทธิประโยชน์ กลไกการจ่ายเงิน และประสบการณ์ของผู้ป่วย ความเหลื่อมล้ำจึงไม่ได้หายไป แต่ถูกจัดระเบียบใหม่ตามสถานะการทำงานและชนชั้นทางสังคม นอกจากนี้ แม้ประชากรจะได้รับความคุ้มครองโดยรวม แต่คุณภาพบริการและเวลาในการเข้าถึงยังแตกต่างกันระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท รวมถึงปัญหาการกระจายบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่สมดุล

ในระดับโลก แนวโน้มการขยายบทบาทของภาคเอกชนยิ่งเพิ่มความเสี่ยงที่ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจะกลายเป็นเพียง “ตาข่ายความปลอดภัยชั้นต่ำ” ขณะที่ผู้มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสามารถเข้าถึงบริการที่ดีกว่าผ่านช่องทางอื่น ความถ้วนหน้าจึงอาจเหลือเพียงความหมายเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าความเสมอภาคในเชิงประสบการณ์จริง

4. ความเสี่ยงจากการแทรกแซงทางการเมืองและวัฏจักรอำนาจ

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นนโยบายที่ได้รับความนิยมสูง จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง ทั้งในรูปของการหาเสียง การสร้างภาพลักษณ์ หรือการโจมตีฝ่ายตรงข้าม ความเสี่ยงสำคัญไม่ได้อยู่ที่การเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตัวมันเอง แต่คือการขาดกลไกคุ้มครองระบบจากการตัดสินใจระยะสั้น การเปลี่ยนนโยบายที่ไม่อิงหลักฐาน และการลดทอนบทบาทขององค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ถ่วงดุล

ในกรณีประเทศไทย ความตึงเครียดระหว่างฝ่ายการเมือง ระบบราชการ และองค์กรผู้ให้บริการสะท้อนความเปราะบางเชิงสถาบันของระบบสุขภาพถ้วนหน้า เมื่อใดที่ความเป็นอิสระของระบบถูกบั่นทอน ความเสี่ยงต่อสิทธิของประชาชนย่อมเพิ่มขึ้นทันที

5. ความเสี่ยงเชิงสังคม และความชอบธรรมของระบบในระยะยาว

นอกเหนือจากงบประมาณและกฎหมาย ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ายังเผชิญความเสี่ยงด้านความชอบธรรมทางสังคม หากสังคมเริ่มเชื่อว่าระบบถูกใช้เปลือง ผู้ใช้สิทธิไม่สมควรได้รับ หรือคุณภาพบริการไม่คุ้มกับภาษีที่จ่าย การสนับสนุนทางการเมืองต่อระบบจะค่อย ๆ ลดลง แม้ระบบจะยังคงอยู่ในเชิงกฎหมาย วาทกรรมลักษณะนี้เกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ และเริ่มปรากฏในสังคมไทย ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนสำคัญต่ออนาคตของระบบ

โดยสรุป ความเสี่ยงของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่ได้อยู่ที่การล้มเหลวอย่างฉับพลัน หากแต่อยู่ที่การเสื่อมถอยอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายใต้แรงกดดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ระบบที่ยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงระบบที่มีงบประมาณเพียงพอ แต่ต้องเป็นระบบที่สามารถปกป้องหลักการความเป็นธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนจากการแทรกแซงที่บ่อนทำลายได้

ท้ายที่สุด คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ว่า “จะมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือไม่” หากแต่คือ “จะรักษาหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้คงความหมายของคำว่า ‘ถ้วนหน้า’ ได้อย่างไร ในโลกที่การเมือง และทรัพยากรมีข้อจำกัดมากขึ้นทุกวัน”

แนวทางการป้องกันและพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

การทำให้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้านั้นคงและยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยมาตรการเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งในด้านการคลัง การบริการ ธรรมาภิบาล และการเมือง ไม่ใช่เพียงการขยายสิทธิการรักษาพยาบาลเท่านั้น มาตรการสำคัญประกอบด้วย การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับระบบจ่ายเงินให้สอดคล้องกับบริการและความจำเป็นของพื้นที่ การพัฒนาคุณภาพบริการและกำลังคนสาธารณสุข โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนบริการ เช่น Telehealth ตลอดจนการตรวจสอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่องผ่านดัชนีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และการเสริมสร้างธรรมาภิบาลเพื่อแยกระบบสุขภาพออกจากวัฏจักรการเมืองระยะสั้น

หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่ใช่เพียงนโยบายสาธารณสุข หากแต่เป็น “พันธสัญญาทางสังคม” ที่สะท้อนอุดมการณ์ด้านความเป็นธรรม ความเสมอภาค และสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ องค์การอนามัยโลก ระบุว่า UHC หมายถึงการที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่จำเป็นได้อย่างมีคุณภาพ โดยไม่เผชิญความเสี่ยงทางการเงิน (World Health Organization, 2025) การสร้างระบบที่ยั่งยืนจึงต้องตระหนักถึงความเสี่ยงรอบด้าน ตั้งแต่ความเปราะบางทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ไปจนถึงแรงกดดันทางการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เห็นชัดว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าต้องได้รับการคุ้มครองด้วยกลไกเชิงนโยบาย และสถาบันที่มั่นคง มีข้ออาศัยเพียงงบประมาณหรือบริการรักษาพยาบาล

1. แพลงค้ำประกันทางการเมืองสู่การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง

แม้การเริ่มต้นระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจะต้องอาศัยค้ำประกันทางการเมือง แต่หากปราศจากกลไกเชิงสถาบันและการกำกับดูแลที่ชัดเจน ความมุ่งมั่นดังกล่าวย่อมผันผวนตามการเลือกตั้งหรือการเปลี่ยนรัฐบาล งานศึกษาชี้ว่า นโยบาย UHC ถูกกำหนดอย่างลึกซึ้งโดยโครงสร้างการเมืองและการกำกับดูแลของประเทศ จึงไม่อาจมองเป็นเพียงประเด็นเทคนิคด้านสุขภาพได้ แนวทางเชิงนโยบายจึงควรรวมถึงการตรากฎหมายหรือโครงสร้างพื้นฐานที่คงอยู่ได้แม้การเมืองเปลี่ยนแปลง เช่น การกำหนดสิทธิสุขภาพขั้นพื้นฐานในกฎหมายสูงสุด หรือการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิด้านสุขภาพ

2. เสริมความเข้มแข็งของธรรมาภิบาลระบบสุขภาพ

ธรรมาภิบาลระบบสุขภาพเป็นหัวใจสำคัญในการปกป้องระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจากแรงกดดันทางการเมือง และผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ระบบที่มีธรรมาภิบาลที่ดีต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนเข้ามามีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชน วิชาชีพทางการแพทย์ หรือผู้กำหนดนโยบาย องค์การอนามัยโลกย้ำว่า การบรรลุ UHC จำเป็นต้องอาศัยระบบสุขภาพที่แข็งแกร่ง และการขับเคลื่อนนโยบายแบบบูรณาการจากหลายภาคส่วน (World Health Organization, 2025) ตัวอย่างในหลายประเทศคือ การจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายสุขภาพที่มีองค์ประกอบหลากหลาย เพื่อลดการผูกขาดอำนาจ และเพิ่มความชอบธรรมในการตัดสินใจ

3. พัฒนาระบบบริการให้ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

ความยั่งยืนของหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าขึ้นอยู่กับความสามารถของระบบบริการในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมสูงวัย ภาวะโรคเรื้อรัง หรือวิกฤตสุขภาพ เช่น การระบาดของโควิด-19 ซึ่งเผยให้เห็นทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งของระบบสุขภาพในหลายประเทศ ระบบที่มีโครงสร้างแข็งแกร่งและยืดหยุ่นสามารถรับมือกับวิกฤตได้ดีกว่า การยกระดับบริการสุขภาพปฐมภูมิเป็นฐานจะช่วยเสริมการดูแลเชิงป้องกัน ลดภาระบริการเฉพาะทางที่มีต้นทุนสูง และเพิ่มความต่อเนื่องของการดูแล (World Health Organization, 2025) ความยืดหยุ่นยังหมายถึงการพัฒนากำลังคน ระบบข้อมูลสุขภาพ และกลไกการจ่ายเงินที่รองรับสถานการณ์หลากหลายโดยไม่บั่นทอนเสถียรภาพของระบบ

4. เชื่อมโยงงบประมาณกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพ และความเสมอภาค

การจัดสรรงบประมาณด้านสุขภาพไม่ควรพิจารณาเพียงปริมาณ แต่ต้องเชื่อมโยงกับคุณภาพและผลลัพธ์ เช่น การลงทุนด้านการป้องกันโรค และการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งช่วยลดต้นทุนระยะยาว และเพิ่มความยั่งยืนของระบบ การกำกับงบประมาณควรตั้งอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความคุ้มค่า และการติดตามการใช้งบประมาณอย่างโปร่งใส ในประเทศไทย มีข้อเสนอการปฏิรูประบบหลักประกันสุขภาพเพื่อเสริมความยั่งยืนด้านการคลังและประสิทธิภาพโดยรวมของระบบ ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญในอนาคต (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2565)

5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และภาคีเครือข่าย

ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่เข้มแข็งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งในระดับชุมชน และระดับนโยบาย การเปิดพื้นที่ให้ผู้ให้บริการ องค์กรชุมชน และภาคประชาสังคมมีบทบาท จะช่วยให้ระบบสะท้อนความต้องการที่แท้จริง เพิ่มความชอบธรรม และลดการครอบงำของผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม การมีส่วนร่วมควรมีความหมายในทางปฏิบัติ ตั้งแต่การกำหนดสิทธิประโยชน์ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของระบบ

สรุป

การป้องกันและพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่ใช่เพียงเรื่องเทคนิคด้านการเงินหรือการจัดบริการ หากแต่เป็นการสร้างระบบสาธารณสุขที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส ยืดหยุ่น และเปิดพื้นที่ให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็น National Health Insurance แบบภาษีเป็นฐาน ภายใต้โครงสร้างหลายกองทุน สะท้อนผลของการประนีประนอมทางการเมือง และโครงสร้างชนชั้นของประเทศไทย การทำให้ระบบนี้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงต้องอาศัยการแปลงคำมั่นทางการเมืองให้เป็นกลไกเชิงสถาบันที่มั่นคง การเชื่อมโยงงบประมาณกับผลลัพธ์ และการเสริมพลังให้ประชาชนเป็นเจ้าของระบบอย่างแท้จริง เพื่อให้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นสมบัติร่วมของสังคมในระยะยาว

บรรณานุกรม

คณะกรรมการธิการการสาธารณสุข วุฒิสภา. (2564). รายงานผลการพิจารณาศึกษาเรื่อง การปฏิรูปหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Thai universal health coverage reform for sustainable development).

[https://www.senate.go.th/assets/portals/122/fileups/146/files/รวมไฟล์รายงานหลักประกันสุขภาพ%20PDF\(1\).pdf](https://www.senate.go.th/assets/portals/122/fileups/146/files/รวมไฟล์รายงานหลักประกันสุขภาพ%20PDF(1).pdf)

เจาะลึกระบบสุขภาพ (2565): ผลการศึกษาปฏิรูป ‘หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไทย’ สรุป 3 ข้อเสนอสร้างความยั่งยืน-เพิ่มประสิทธิภาพต่อเนื่อง. <https://www.hfocus.org/content/2022/03/24683>

- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2566). รายงานการประชุมระดับชาติด้านหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทย พ.ศ. 2566: ทบทวนอดีต และแถลงการณ์สู่อนาคต.
<https://www.resourceihpp.com/site/materialdetailuniversal/6184dfe1-18ea-459f-bc45-259ff68f76c6>
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (ไม่ปรากฏปี). บทเรียนการพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทย. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (ไม่ปรากฏปี). 20 ปี หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า: ความสำเร็จ ความท้าทาย และอนาคต. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2559, กรกฎาคม). กลไกกลางเพื่อการบูรณาการระบบหลักประกันสุขภาพ The Harmonization of Thailand Health Insurance Systems ISBN 978-616-92250-1-0
- Greer S. L., Méndez C. A. (2015). Universal health coverage: A political struggle and governance challenge. *American Journal of Public Health*, 105(Suppl 5), S637–S639.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302733>.
- Hughes D., Leethongdee S. (2007). Universal coverage in the land of smiles: Lessons from Thailand's 30 baht health reforms. *Health Affairs*, 26(4), 999–1008.
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.26.4.999>
- Kutzin J. (2011, November 21). Bismarck vs. Beveridge: Is there increasing convergence between health financing systems? *World Health Organization*.
- Nguyen A. (2017, August 15). International health care systems part 1: The Beveridge model. *Morning Sign Out*. <https://morningsignout.com/international-health-care-systems-part-1-the-beveridge-model/>
- NHSO. (2024). *Universal health coverage system overview*.
<https://eng.nhso.go.th/view/1/Secretary-General/From-Treats-All-Diseases-to-Treatment-Anywhere-The-Transformation-of-Thailands-Universal-Coverage-Scheme/610/EN-US>
- Patcharanarumol W., et al. (2011). Thailand's universal coverage scheme: Achievements and challenges. *World Health Report Background Paper*.
- Premiership of Thaksin Shinawatra. (nd.) Premiership of Thaksin Shinawatra.
https://en.wikipedia.org/wiki/Premiership_of_Thaksin_Shinawatra?utm

- Tangcharoensathien V., Patcharanarumol W., Kulthanmanusorn A., Saengruang N., Kosiyaporn H. (2019). The political economy of UHC reform in Thailand: Lessons for low- and middle-income countries. *Health Systems & Reform*, 5(3), 195–208.
<https://doi.org/10.1080/23288604.2019.1630595>.
- Tangcharoensathien V, Witthayapipopsakul W, Panichkriangkrai W, et al. (2020). Health systems development in Thailand: A solid platform for successful implementation of universal health coverage. *The Lancet*, 391(10126), 1205–1223.
- Wangkiat, P. (2017, November 26). Health care on life support. *Bangkok Post*.
- World Health Organization. (2010). *Health systems financing: The path to universal coverage*. WHO.
- World Health Organization. (2025). *Universal health coverage (UHC)*.
<https://www.who.int/health-topics/universal-health-coverage>

การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่

Utilizing digital and Social Media to Enhance Livestock Production Knowledge for Modern Farmers

รัศมี สีสถาวรารัง* วิทยาธร ท่อแก้ว** กานต์ บุญศิริ***

Ratsamee Seetalavarang Wittayatorn Tokeaw** Karn Boonsiri****

(Received: 4 February 2026, Revised: 25 June 2026, Accepted: 28 June 2026)

บทคัดย่อ

การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน ในทุกภาคส่วน รวมถึงภาคการเกษตรและการปศุสัตว์ ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันจำเป็นต้องเผชิญกับความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ โรคระบาดในสัตว์ และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงองค์ ความรู้ที่ถูกต้อง ทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ ผลิตและสร้างความสามารถในการแข่งขัน สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ คุณภาพชีวิตด้านการปศุสัตว์จากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และเครือข่ายเกษตรกรไปสู่ผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ และแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความรู้และคุณภาพชีวิตด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่ ซึ่งพบว่า สื่อดิจิทัล สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการเข้าถึงข้อมูลด้านเทคโนโลยี การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี จึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของ เกษตรกรแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การผลิตปศุสัตว์ / เกษตรกรยุคใหม่ / สื่อสังคมออนไลน์

*หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**รศ. ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

***ผศ. ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*Doctor of Philosophy Program in Communication Studies, Faculty of Communication, Sukhothai Thammathirat University

**Assoc. Prof., Dr., Faculty of Communication, Sukhothai Thammathirat University

***Asst. Prof., Dr., Faculty of Communication, Sukhothai Thammathirat University

Corresponding author: Ratsamee Seetalavarang, E-mail: ratsameeseetalavarang@gmail.com

Abstract

This academic article examines the use of digital media and social media to enhance livestock production knowledge among modern farmers. Digital technological advancements have impacted the lifestyles and occupations of people across all sectors, including agriculture and livestock farming, a key economic sector in Thailand. Modern livestock farmers face challenges such as rising production costs, climate change, animal diseases, and rapidly changing market demands. Access to accurate, up-to-date, and practical knowledge is crucial for improving production efficiency and competitiveness. Digital media and social media play a significant role in disseminating knowledge and improving the quality of life in livestock farming from government agencies, educational institutions, experts, and farmer networks to users quickly and comprehensively. This article aims to study the role of digital media in promoting quality of life and knowledge in livestock production, and to explore strategies for using digital media and social media to enhance the knowledge and quality of life of modern farmers. The findings indicate that digital media can effectively increase learning opportunities, facilitate the exchange of experience, and improve access to information on production technology. However, limitations remain in digital skills, information reliability, and access inequality. Therefore, developing communication strategies tailored to the context of different farmer groups is essential for sustainable knowledge acceptance and utilization.

Keywords: livestock production / modern farmers / social media

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของโลกสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรมและปศุสัตว์ต้องเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ภายใต้บริบทของประเทศไทย นโยบาย “เกษตร 4.0” และยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ได้กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งหวังให้เกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน (กฤษฎา ชื่นจิตต์, 2562) อย่างไรก็ตาม ในภาคการผลิตปศุสัตว์ซึ่งมีความเปราะบางต่อสภาวะโรคระบาดสัตว์อุบัติใหม่และการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในตลาดโลก การเข้าถึงองค์ความรู้ที่ “แม่นยำ” และ “ทันเวลา” (Real-time Information) จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความอยู่รอดของเกษตรกรยุคใหม่

สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในฐานะ “ระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้” (Learning Ecosystem) ที่สำคัญของเกษตรกรไทย จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของ คันจินา และคูวอร์นู (Kanjina S., Kuwornu JK., 2022) พบว่าเกษตรกรมีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook, LINE และ YouTube เพื่อการสื่อสารส่วนบุคคล และใช้เป็นช่องทางหลักในการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ด้านการจัดการสุขภาพสัตว์และการตลาด โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ลดอุปสรรคด้านระยะทางระหว่างผู้เชี่ยวชาญและเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สื่อดิจิทัลของบุคคลขึ้นอยู่กับความรู้ถึงอรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงกว่าช่องทางการส่งเสริมแบบเดิมหรือแบบอนุรักษ์นิยม

ในด้านมิติเชิงพื้นที่ สุริย์พร และคณะ (2565) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร (Peer-to-peer Learning) ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงเทคนิคผ่านวิดีโอสาธิตและการสื่อสารผ่านกลุ่มปิด ซึ่งช่วยให้เกษตรกรสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ยังคงปรากฏคือ “ช่องว่างทางดิจิทัล” (Digital Divide) และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) เนื่องจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายและอาจขาดการกลั่นกรองทางวิชาการ หากเกษตรกรขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการจัดการภาคปศุสัตว์ที่คลาดเคลื่อน

จากความสำคัญดังกล่าว บทความฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ถึงแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษาก็คงจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผนนโยบายสนับสนุนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้แก่เกษตรกร เพื่อเปลี่ยนผ่านภาคปศุสัตว์ไทยสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาจัดการ โดยข้อมูลจะถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบของรหัสตัวเลข (Digital Code) ทำให้สามารถจัดเก็บ ประมวลผล และส่งผ่านข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัดเรื่องระยะทาง (จิรพันธ์ อัครธนบดี, 2565) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นวิวัฒนาการขั้นสูงของสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บยุค 2.0 (Web 2.0) ซึ่ง Kaplan and Haenlein (2010) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดยผู้ใช้งานเอง (User-Generated Content: UGC) ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการจัดการความรู้ปศุสัตว์ ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญ (Boyd and Ellison, 2007) ได้แก่:

- 1.1 การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity): เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญ
- 1.2 ความเป็นภาพและทัศนูปกรณ์ (Visual-Based Learning): การส่งผ่านเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ สั้นและรูปภาพช่วยให้เข้าใจกระบวนการทางกายภาพในฟาร์มได้ง่ายกว่าตัวอักษร
- 1.3 การกระจายอำนาจความรู้ (Decentralization of Knowledge): ทลายการผูกขาดความรู้จากส่วนกลาง เปิดโอกาสให้เกิดการจัดการความรู้จากล่างขึ้นบน (Bottom-up Knowledge Management) ผ่านปราชญ์ชาวบ้านและเครือข่ายเกษตรกร

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดหลักที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สื่อดิจิทัลของเกษตรกรคือทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบสำคัญสองประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่:

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ในระดับที่เกษตรกรเชื่อว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตปศุสัตว์ เช่น การลดอัตราการตายของสัตว์ หรือการเพิ่มช่องทางตลาด
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ในระดับที่เกษตรกรคาดการณ์ว่าการทำงานแอปพลิเคชัน (เช่น LINE หรือ Facebook) จะไม่ยุ่งยากและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คันจินาและคูวอร์นุ (Kanjina S., Kuwornu JK., 2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวพยากรณ์สำคัญที่ทำให้เกษตรกรไทยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาความรู้ทางการเกษตรมากกว่าการรอรับข้อมูลจากช่องทางราชการเพียงอย่างเดียว

3. การจัดการความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Knowledge Management via Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) โดยเฉพาะการเปลี่ยนจาก ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะตัวของเกษตรกร ให้กลายเป็น ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่สามารถถ่ายทอดได้ผ่านข้อความ ภาพ และวิดีโอ (Nonaka I., Takeuchi H., 1995)

จากการศึกษาของ สุรียพร และคณะ (2565) พบว่ารูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก “แนวตั้ง” (Top-down) จากรัฐสู่เกษตรกร เป็น “แนวนราบ” (Horizontal) ระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง โดย Facebook Groups และ LINE Groups ทำหน้าที่เป็น “ชุมชนนักปฏิบัติ” (Community of Practice: CoP) ที่เกษตรกรปศุสัตว์ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลการแก้ปัญหาสุขภาพสัตว์แบบทันที (Real-time) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลเชิงทฤษฎี

4. สื่อวิดีโอกับการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Visual and Social Learning)

ในมิติของการผลิตปศุสัตว์ซึ่งต้องอาศัยทักษะเชิงปฏิบัติ (Technical Skills) เช่น การตอนสัตว์ การทำวัคซีน หรือการผสมอาหาร สื่อวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok ได้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้หลัก สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านการสังเกตตัวอย่าง (Modeling) โดยงานวิจัยในระดับท้องถิ่นระบุว่าเกษตรกรจะเชื่อถือและนำข้อมูลไปปฏิบัติ เมื่อเห็นผลลัพธ์จากเกษตรกรต้นแบบ (Influencer Farmer) ที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

บทบาทของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในทุกภาคส่วน รวมถึงภาคการเกษตรและการปศุสัตว์ ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประชาชนในชนบทจำนวนมาก สื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มรายได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างรอบด้าน

1. บทบาทในการส่งเสริมการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์

สื่อดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เกษตรกรสามารถเรียนรู้เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ การจัดการอาหารสัตว์ การป้องกันโรค การปรับปรุงพันธุ์สัตว์ และการบริหารจัดการฟาร์มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, TikTok, เว็บไซต์ของกรมปศุสัตว์ และแอปพลิเคชันทางการเกษตร โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเฝ้าระวังโรคระบาดในสัตว์ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าปศุสัตว์ และเทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่ ซึ่งช่วยให้เกษตรกรสามารถปรับตัวและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บทบาทในการพัฒนาทักษะและศักยภาพของเกษตรกร

สื่อดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะของเกษตรกรให้สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร โดยเฉพาะการเรียนรู้ผ่านสื่อวิดีโอ การถ่ายทอดสด และหลักสูตรออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เกษตรกรเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน

การพัฒนาทักษะดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรสามารถลดความผิดพลาดในการผลิต เพิ่มผลผลิต และยกระดับมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและมาตรฐานสากล ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

3. บทบาทในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) ระหว่างเกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผ่านกลุ่ม Facebook และ LINE Groups ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงสัตว์ได้แบบเรียลไทม์

การสร้างเครือข่ายดังกล่าวช่วยให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้มีประสบการณ์สู่ผู้เริ่มต้น และช่วยลดช่องว่างทางความรู้ระหว่างเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาความรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

4. บทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน

การเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การคำนวณสูตรอาหารสัตว์ การจัดการสุขภาพสัตว์ การวางแผนการผสมพันธุ์ และการบริหารจัดการทรัพยากรภายในฟาร์ม

เมื่อเกษตรกรสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดความสูญเสียจากโรคระบาด และเพิ่มผลผลิตต่อหน่วย ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นและเกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกร

5. บทบาทในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

สื่อดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา โดยในด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรสามารถเพิ่มรายได้จากการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ ในด้านสังคม เกษตรกรสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้คนในวงกว้าง ส่วนในด้านการศึกษา เกษตรกรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องผ่านแหล่งความรู้ดิจิทัล

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และโอกาสทางเศรษฐกิจได้ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่มีความพร้อมมากกว่า

6. บทบาทในการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมทางการปศุสัตว์

ตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตปศุสัตว์ เช่น ระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm) ระบบเซ็นเซอร์ตรวจสอบสุขภาพสัตว์ การใช้อาหารสัตว์ทางเลือก และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

เมื่อเกษตรกรได้รับข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถเห็นผลลัพธ์จากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาภาคปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

แนวทางการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความรู้และคุณภาพชีวิตด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรและการปศุสัตว์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ และนวัตกรรมการผลิตที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ในยุคดิจิทัล (Klerkx et al., 2019) การใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถดำเนินการได้ตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร

หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรด้านปศุสัตว์ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาครอบคลุมการจัดการฟาร์ม การเลี้ยงสัตว์ การจัดการอาหารสัตว์ การป้องกันโรค การสุขาภิบาลฟาร์ม และการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสาธิต อินโฟกราฟิก บทความออนไลน์ และหลักสูตรการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของตนเอง เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพปัญหาของเกษตรกรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตในระยะยาว (Food and Agriculture Organization [FAO], 2022)

2. การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างเกษตรกร นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว การใช้แพลตฟอร์ม

ออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การถามตอบปัญหา และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) และการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านสื่อดิจิทัล

แนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรในยุคที่เทคโนโลยีและองค์ความรู้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลช่วยให้เกษตรกรสามารถศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมการอบรมแบบเผชิญหน้าเพียงอย่างเดียว การเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียม ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะอาชีพและการยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม (Trendov et al., 2019)

4. การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy)

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล แต่เกษตรกรจำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ คัดกรอง และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่ขาดความถูกต้องทางวิชาการ

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการฝึกอบรมด้านการรู้เท่าทันดิจิทัล เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต (OECD, 2023)

5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการผลิตปศุสัตว์ เช่น ระบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ระบบติดตามสุขภาพสัตว์ และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สามารถช่วยให้เกษตรกรบริหารจัดการฟาร์มได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต ลดการสูญเสียจากโรคระบาด และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหาร ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Klerkx et al., 2019)

6. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มรายได้

สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์โดยตรงสู่ผู้บริโภค ช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้า รายได้ที่สูงขึ้น และการยกระดับคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเกษตรกร (World Bank, 2022)

7. การสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลด้านปศุสัตว์

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืนควรอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และองค์กรวิชาชีพ ในการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Ecosystem) ที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และแหล่งข้อมูลด้านปศุสัตว์เข้าด้วยกัน

ระบบดังกล่าวจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่ พบว่าสื่อดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการปศุสัตว์สู่เกษตรกรได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีความถูกต้องทางวิชาการ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้จริง

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) ให้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะในด้านการสืบค้น การคัดกรอง และการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อป้องกันปัญหาการรับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการผลิตปศุสัตว์ ในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเกษตรกร นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้ปฏิบัติจริงสู่ชุมชนเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตปศุสัตว์

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และระบบเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ควรได้รับการส่งเสริมควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการฟาร์ม ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ท้ายที่สุด การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการผลิตปศุสัตว์ควรมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Ecosystem) ที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกรยุคใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) นอกจากจะเป็นการปรับเปลี่ยนเชิงเทคโนโลยีเครื่องจักร ยังครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยน “กระบวนทัศน์การจัดการความรู้” (Knowledge Management Paradigm Shift) ของเกษตรกรและภาคการเกษตรจากการแสวงหาความรู้ผ่านตัวบุคคลและประสบการณ์ส่วนตัว (Tacit Knowledge) สู่การเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Ecosystem)

สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, LINE, YouTube และ TikTok ได้ทำหน้าที่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา” (Intellectual Infrastructure) ที่ช่วยลดขีดจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรรายย่อย การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรยุคใหม่มีความซับซ้อนและเป็นระบบ (Systematic) โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของสื่อตามระดับความเร่งด่วนของสถานการณ์ปศุสัตว์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการเสริมสร้างความรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ได้รับ แต่ขึ้นอยู่กับ “คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล” ตลอดจนทักษะในการกลั่นกรองข้อมูลของตัวเกษตรกรเอง

บทความนี้ยืนยันว่า ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนภาคปศุสัตว์ในยุคดิจิทัลจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการประสานพลังระหว่าง 3 ส่วนหลัก (Triple Helix) ได้แก่ ภาครัฐและท้องถิ่น (ในฐานะผู้อำนวยความสะดวก) สถาบันการศึกษา (ในฐานะผู้รับรองความรู้และนวัตกรรม) และ ภาคเกษตรกร (ในฐานะผู้ใช้และผู้สร้างเครือข่ายการเรียนรู้) เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจปศุสัตว์ไทยภายใต้บริบทของสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ โดยช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ พัฒนาทักษะสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างรอบด้าน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาภาคปศุสัตว์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษดา ชื่นจิตต์. (2562). *การศึกษาแนวทางของเทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming Technology) เพื่อรองรับประเทศไทย 4.0*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กรมปศุสัตว์. (2567). *รายงานสถานการณ์ปศุสัตว์และการพัฒนาเกษตรกรดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- จิรพันธ์ อัครธนบดี. (2565). สื่อดิจิทัลกับการพัฒนาการเกษตรไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 9(2), 115-128.
- สุรีย์พร จามรพิพัฒน์ สีนินุช ครุฑเมือง แสนเสริม เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2565). แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารเกษตรพระวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 19(2), 111-118.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Bandura A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Food and Agriculture Organization. (2022). *The state of food and agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems*. FAO.
- Kanjina S., Kuwornu J. K. (2022). Factors influencing farmers' use of social media: Evidence from Thailand. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 28(5), 579-601. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2021.1961814>.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Klerkx L., Jakku E., Labarthe P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 90-91, 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>.
- Nonaka I., Takeuchi H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, NY: Oxford University Press.
- OECD. (2023). *Digital opportunities for better agricultural policies*. OECD Publishing
- Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Trendov N. M., Varas S., Zeng M. (2019). *Digital technologies in agriculture and rural areas: Status report*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- World Bank. (2022). *Digital agriculture profile: Thailand*. World Bank Group

Designing a Metaphor-Oriented Holocaust Fiction Lesson in a Critical Reading Course for Thai English Majors

*Pakthima Supanchaikul**

(Received: 16 January 2026, Revised: 4 June 2026, Accepted: 29 June 2026)

Abstract

Conceptual metaphors shape how people use language and make sense of human experience. Holocaust fiction, in particular, offers a metaphor-rich context for cultivating empathy and critical thinking, which are widely regarded as essential 21st-century skills for global citizenship. Drawing on a lesson originally designed for secondary-school learners, this article proposes a metaphor-oriented Holocaust-fiction lesson for a university critical reading course and situates it within a 15-week syllabus for Thai English-major undergraduates. The planned lesson includes careful text selection, trauma-sensitive scaffolding, and activities that guide students from metaphor noticing and mapping to reflective discussion and short analytical writing. To make the design usable for other practitioners, the article also explains how the lesson connects with earlier and later course units, especially work on fact versus opinion, tone and stance, and inference. Rather than reporting empirical classroom data, it offers a practitioner-researcher's forward-looking reflection on anticipated pedagogical affordances such as increased metaphor awareness, deeper critical reading, and enhanced ethical engagement with historical atrocity as well as likely challenges related to linguistic difficulty, historical distance, emotional sensitivity, and institutional constraints. The article concludes with suggestions for implementing and systematically investigating Holocaust-fiction-based critical reading lessons in Thai ELT higher education.

Therefore, critical reading and ethical literacy contribute to learners' social awareness, empathy, and global citizenship, which are important dimensions of social well-being and quality of life.

Keywords: Conceptual metaphor / Critical reading / ELT pedagogy / Holocaust fiction / Thai higher education

*English Language Teaching Department, Assumption University of Thailand

Corresponding author: Pakthima Supanchaikul, E-mail; fonpaks16@gmail.com

Introduction

Numerous Thai universities continue to prioritize examination-oriented approaches in English language teaching and assessment. As a result, classroom instruction frequently emphasizes grammar, vocabulary, and reading comprehension exercises designed to prepare students for standardized tests rather than higher-order interpretive skills such as critical reading and critical literacy. This examination-driven orientation has been widely recognized as a continuing challenge in Thai ELT contexts (Ratanaruamkarn et al., 2023). Grammar, vocabulary, and reading comprehension exercises that simulate standardized tests consume significant classroom time. While these methods may assist students in navigating high-stakes assessments, they provide minimal direct engagement with critical reading, metaphor, or intricate literature. In the curriculum, literary works are often employed for linguistic input rather than for examining ethical dilemmas, historical consciousness, or global citizenship.

Despite increasing recognition of the importance of critical reading in higher education, many Thai English-major students have limited opportunities to engage with texts that require higher-order interpretation, evaluation, and critical reflection. Recent studies indicate that Thai EFL learners tend to rely on lower-order reading strategies while experiencing difficulties in interpreting complex academic texts, evaluating arguments, and constructing critical responses. Vocabulary limitations and insufficient exposure to analytically demanding texts remain major obstacles to developing critical reading competence. As a PhD researcher specializing in Holocaust fiction conceptual metaphors and an English language lecturer at a Thai university, my research has analyzed how *The Tattooist of Auschwitz* and *The Librarian of Auschwitz* employ metaphors of light and darkness, enumeration, journey, and knowledge to illustrate pain, survival, and resilience. My daily observations indicate that numerous Thai English-major students possess limited opportunities to engage with texts that compel them to contemplate moral and historical dilemmas. The integration of these two roles has prompted me to thoughtfully contemplate the incorporation of metaphorical Holocaust narratives in a critical reading course for English majors.

Students in my class find it challenging to analyze tone, stance, connotation, implicature, and metaphor beyond merely identifying the main idea. They may identify explicit information but find it challenging to articulate how an author positions readers, conveys perspectives, or influences emotional responses through figurative language. There is little Thai ELT literature that offers concrete frameworks for using challenging texts such as

Holocaust fiction in ways that are both linguistically productive and ethically responsible. Although recent studies have explored various approaches to teaching critical reading in Thailand, including literature-based instruction and multimodal pedagogies, relatively few studies provide explicit pedagogical frameworks for teaching historically sensitive and linguistically demanding literary texts such as Holocaust fiction within Thai university ELT classrooms. Consequently, practical guidance for integrating metaphor analysis, critical literacy, and trauma-sensitive pedagogy remains limited. This gap compels practitioner-researchers such as myself to formulate Thai ELT classes that integrate critical reading, metaphorical understanding, and nuanced historical content.

A lesson utilizing excerpts from Holocaust fiction can help address that deficiency. The lesson will be incorporated into a 15-week Critical Reading course for Thai English-major undergraduates at a juncture in the syllabus when students have addressed text structure, claim reason evidence, fact versus opinion, and AI literacy and are beginning to concentrate on meaning, tone, stance, and the author's intent. The author elucidates the text selection, scaffolding, and classroom activities of the lesson, demonstrating their connection to other curriculum units. The author subsequently examines the anticipated pedagogical advantages and obstacles of such a lesson in a Thai university and propose future classroom-based research. This paper presents a practice-oriented methodology and reflection from a Thai ELT practitioner-researcher intending to integrate Holocaust fiction into a critical reading curriculum.

Conceptual and Pedagogical Background

This manuscript presents a practitioner-researcher design study that proposes the integration of metaphor-oriented Holocaust fiction into a university-level Critical Reading course for Thai English-major undergraduates. Grounded in Conceptual Metaphor Theory (CMT) (Lakoff and Johnson, 1980; Lakoff, 1993; Kövecses, 2010, 2021), the study outlines a two-week instructional unit embedded within a 15-week syllabus and considers its potential pedagogical affordances and constraints within Thai higher education.

Importantly, this article does not report empirical classroom data. Rather, it offers a forward-looking pedagogical design and theoretical reflection, aiming to bridge insights from metaphor research with ELT classroom practice. This orientation is particularly relevant in contexts where reading instruction remains predominantly exam-oriented and focused on surface-level comprehension, with limited emphasis on critical interpretation, metaphor awareness, and ethical engagement with texts.

Within this framework, Conceptual Metaphor Theory (CMT) is used as a pedagogical lens to support students' engagement with figurative language and deeper meaning-making processes. The proposed lesson design draws on Holocaust fiction as a metaphor-rich genre that may facilitate exploration of themes such as trauma, survival, and resilience. At the same time, the study adopts a cautious stance: it does not claim that CAT-based instruction directly enhances students' critical thinking ability. Demonstrating such effects would require a systematic empirical design, such as pretest and post-test measures.

Instead, this article seeks to illustrate how CMT informed pedagogy can be used to support and scaffold the development of critical reading and thinking processes. Specifically, it explores how metaphor-oriented instruction may guide students from recognizing figurative language to interpreting tone, stance, and underlying assumptions within texts. In doing so, the study contributes a theoretically grounded and pedagogically explicit model that connects metaphor analysis with critical literacy practices in ELT contexts.

The Planned Critical Reading Course and Syllabus

Course context

This critical reading course is for second-year Thai English-major students at a private university in Thailand (hereafter University A). The approximated CEFR level of students ranges from A2 to B1. This course is about essential reading competencies, including differentiating between facts and opinions, formulating interpretations, and making deductions. This course focuses on making judgments and articulating understanding through written analysis. It also aims to achieve five course learning outcomes (CLOs), which are as follows:

- CLO1: Identify and distinguish facts and opinions across genres, citing linguistic cues (evaluatives, modals, and attributions) and giving a brief justification.
- CLO2: Analyze text structure using Claim–Reason–Evidence (CRE) and argument mapping, and produce a focused analytical paragraph.
- CLO3: Interpret meaning, tone, stance, connotation/implicature, and writer's purpose with text-based evidence.
- CLO4: Make inferences from textual cues (bridging vs. elaborative coherence) and from data/graphs/tables accurately.
- CLO5: Evaluate headlines, framing, bias, and source credibility (including basic AI-literacy checks) to make a justified judgement.

CMT lessons can strengthen students' critical reading and thinking skills by helping them distinguish facts from opinions through attention to language cues like evaluatives, modals, and attribution (CLO1). They also support structured reasoning by guiding students to break down arguments into Claim–Reason–Evidence and develop clear analytical writing (CLO2). Through close reading, CMT promotes deeper interpretation of tone, stance, and purpose using textual evidence (CLO3), while also building inference skills from both written texts and visual data (CLO4). Finally, CMT equips students to critically evaluate media by analyzing headlines, bias, framing, and source credibility, including basic awareness of AI-generated content (CLO5).

Instructional Pathway for Developing Critical Reading through Conceptual Metaphor

Building on Conceptual Metaphor Theory (CMT) (Lakoff and Johnson, 1980; Kövecses, 2021), this study proposes a pedagogical framework that explains how metaphor-oriented instruction facilitates the development of students' critical thinking ability in EFL contexts. Rather than treating metaphor as a purely linguistic feature, this framework conceptualizes metaphor as a cognitive entry point into deeper layers of meaning-making, interpretation, and critique.

Specifically, critical thinking is understood not as an isolated skill but as an emergent outcome of a structured progression of interpretive processes, which can be scaffolded through classroom instruction. The framework proposes the following developmental pathway:

Core Progression of Meaning-Making

Metaphor structures meaning → shapes emotional tone → reveals authorial stance
→ exposes ideological assumptions → enables critical thinking

Metaphor structures meaning suggests that metaphors are not merely decorative language but cognitive tools that organize abstract experiences and guide readers' understanding of a text (Kövecses, 2021). As meaning is constructed through metaphor, it subsequently shapes the emotional tone of the text, influencing how readers perceive emotions such as hope, fear, despair, and resilience (Huynh & Nguyen, 2024). Metaphorical expressions help create feelings such as hope, despair, fear, resilience, or uncertainty, allowing readers to perceive the emotional atmosphere embedded in the discourse. This emotional tone further reveals the author's stance, reflecting evaluative positions and communicative intentions encoded through metaphorical language (Huynh & Nguyen, 2024).

By examining how metaphors influence mood and evaluation, readers can identify the author's attitude, perspective, and intention toward the subject matter and the audience. The authorial stance then exposes underlying ideological assumptions embedded in discourse, allowing readers to recognize values, power relations, and cultural perspectives represented in the text (Jiang & Zhao, 2024). Through deeper analysis, readers can uncover the values, beliefs, power relations, and cultural assumptions embedded in the text. In this way, metaphor becomes a means of revealing how ideology operates beneath the surface of language. Finally, tracing the progression from metaphor to ideology enables critical thinking by encouraging readers to question assumptions, evaluate evidence, and construct independent interpretations, which are central goals of critical literacy (Huh et al., 2021; Roe et al., 2025). By tracing how metaphor structures meaning, shapes emotion, reveals stance, and exposes ideology, readers develop the ability to question, evaluate, and interpret texts more critically and independently (Huh et al., 2021; Roe et al., 2025).

Overview of 15-week syllabus

The table below shows the planned syllabus for the critical reading course. (see Table 1)

Table 1 15-week syllabus

Weeks	Course content
Week 1	Course introduction and syllabus
Week 2-3	Chapter 1 – Text structure; Claim–Reason–Evidence (CRE)
Week 4	Chapter 2 – Fact vs. opinion; AI literacy; identifying fact vs opinion in different genres
Week 5	assignment A: analytical paragraph
Week 6	Chapter 3 – Meaning, tone, stance; connotation, implicature, writer's purpose
Week 7	assignment B: analytical paragraph
Week 8	Midterm exam
Week 9	Midterm Break
Week 10	Self-study
Week 11	Chapter 4 – Headlines, judgement, and bias

Weeks	Course content
Week 12	Chapter 5 – Inference from textual cues; bridging vs elaborative inference; inference from different genres (Week 12) in-class activity and assignment C: analytical paragraph
Week 13	
Week 14	Presentation week
Week 15	Final exam

Rationale for locating the Holocaust-fiction lesson in Chapter 3 (Weeks 6–7)

By week 6, students will be able to analyze the text structure and claim-reason-evidence (CRE) from weeks 2 and 3. They must differentiate between fact and opinion when addressing AI literacy and be capable of verifying it. Chapter 3 will examine the intricacies of meaning, encompassing tone, stance, connotation, implicature, and the author's intent. The initial extensive literary passage will be an excerpt from Holocaust fiction. Students are encouraged to engage with a range of genres, and the chosen excerpts provide a particularly rich site for examining metaphor. Students may analyze the tone, perspective, and underlying values of the atrocities committed in concentration camps. Students can verify facts, identify the author's intent and viewpoint, and ascertain whether the novel includes fictional elements related to Auschwitz.

Planned connections to other weeks

By using the excerpt from the novels, *The Tattooist of Auschwitz* and *The Librarian of Auschwitz*, the lecturer can apply the backward link and forward link between the chapters. For the backward link, the lecturer can apply CRE to characters and the narrator's claims about camp life. The students are also encouraged to do research on the Auschwitz camp to revisit facts vs. opinions within testimony, memory, and fictionalization. For the forward connection, the lecturer can reuse a short passage in Chapter 5 when teaching inference and coherence. They could compare the inferences drawn from the literary text with those derived from literary genres that focus on conflict or human rights. Graphs and tables can also be part of making the inferences.

In Week 2–3, the focus is on CRE and text structure. Students apply Claim–Reason–Evidence analysis to characters' claims and narrator perspectives by asking: Who says what? What evidence supports it? In Week 4, the focus shifts to fact versus opinion and AI literacy.

Students evaluate historical claims about Auschwitz and learn to distinguish fact, memory, and fictionalization. In Week 6, students examine metaphor, tone, and stance through Holocaust fiction lessons. They analyze how metaphor shapes tone and how tone reveals stance, focusing on how language shapes meaning and perspective. In Week 12, students work on inference and coherence. They reuse literary excerpts for inference-based tasks and compare literary and non-literary texts related to conflict, human rights, and data. The final stage is the outcome, which is integrated critical reading skills. This outcome combines CRE analysis, evaluation, interpretation, and inference, showing that students gradually develop a comprehensive ability to read, analyze, and critique texts critically.

Text Selection and Lesson Design

Selecting texts from the Holocaust novels

The class will use excerpts from *The Tattooist of Auschwitz* and *The Librarian of Auschwitz*, which demonstrate rich metaphorical use. The criteria of the selection include (a) dense but teachable metaphor clusters (e.g., light / darkness, numbers, journey, book / knowledge); (b) language slightly above students' level but scaffoldable; (c) emotional power that avoids graphic descriptions and is suitable for trauma-sensitive pedagogy; and (d) length manageable within 2 hours and 20 minutes.

Planned lesson sequence within Weeks 6-7

The teaching process for each week will include the students' presentation slides. Thereafter, the flow will follow the procedures here.

First, the lecturer will go through the pre-reading stage. The lecturer will briefly activate background knowledge using images and keywords about Auschwitz concentration camp, gates, numbers, light, darkness, books, etc., along with introducing the conceptual metaphor, its function, and definition. Then, they will elicit everyday metaphors students already know. For example, demonstrate to the students the concept of life is a journey, "see the light," or "kept in the dark." Students will be informed about setting classroom norms for respectful discussions of sensitive historical trauma and will be warned that they may encounter images of victims, camp environments, and related topics.

Second, in the while-reading stage, the class engages in guided reading of the chosen excerpt(s) with support for key vocabulary. For the metaphor-noticing task, students will

underline phrases that seem non-literal and share mental images in pairs. They could share their opinions and what they will uncover in class to encourage participation.

Third, students will move on to the metaphor mapping stage. The lecturer will provide a teacher-modelled table of source and target domains using one example from the excerpt. Let students work in pairs or groups to complete mappings for other metaphors they will discover. For example, if they discover light that corresponds to hope, they may need to express their opinions of how they map this concept. Thereafter, the lecturer will conduct a whole-class discussion on how these metaphors shape understanding of camp life and survival.

Fourth, it then comes to the post-reading reflection stage. Small groups will discuss questions about tone, stance, and the author's purpose, using the questions provided in the presentation slides. They will be assigned to write a short reflection on how students connect one metaphor to a broader question about injustice, atrocity, and human rights without requiring disclosure of personal trauma.

In addition to these assignments, there is an optional extension available for each week. They will be encouraged to compare with a Thai proverb or metaphor about suffering, hope, memory, etc. In addition to these activities, students will be encouraged to connect the text to contemporary issues for contemplation, such as discrimination, war, and refugees, through critical discussions or analytical paragraph writing on assigned topics.

Integration with course assessment

The selected excerpts are used as the basis for Assignment B, requiring students to produce an analytical paragraph that evaluates tone, stance, metaphor, authorial purpose, and meaning. Alternatively, students may select a topic previously studied in the course and develop it into an analytical paragraph for their Week 14 presentation.

The analytical paragraph (see picture 1) (Assignments A–C) is assessed with a 10-point analytic rubric covering Content (4 points), Organisation (3 points), and Grammar and Language Use (3 points). Content focuses on the accuracy and depth of students' analysis of tone, stance, and metaphor with text-based evidence; Organisation addresses paragraph structure and coherence; and Grammar and Language Use evaluates overall accuracy and the appropriateness of academic vocabulary. (see figure 1)

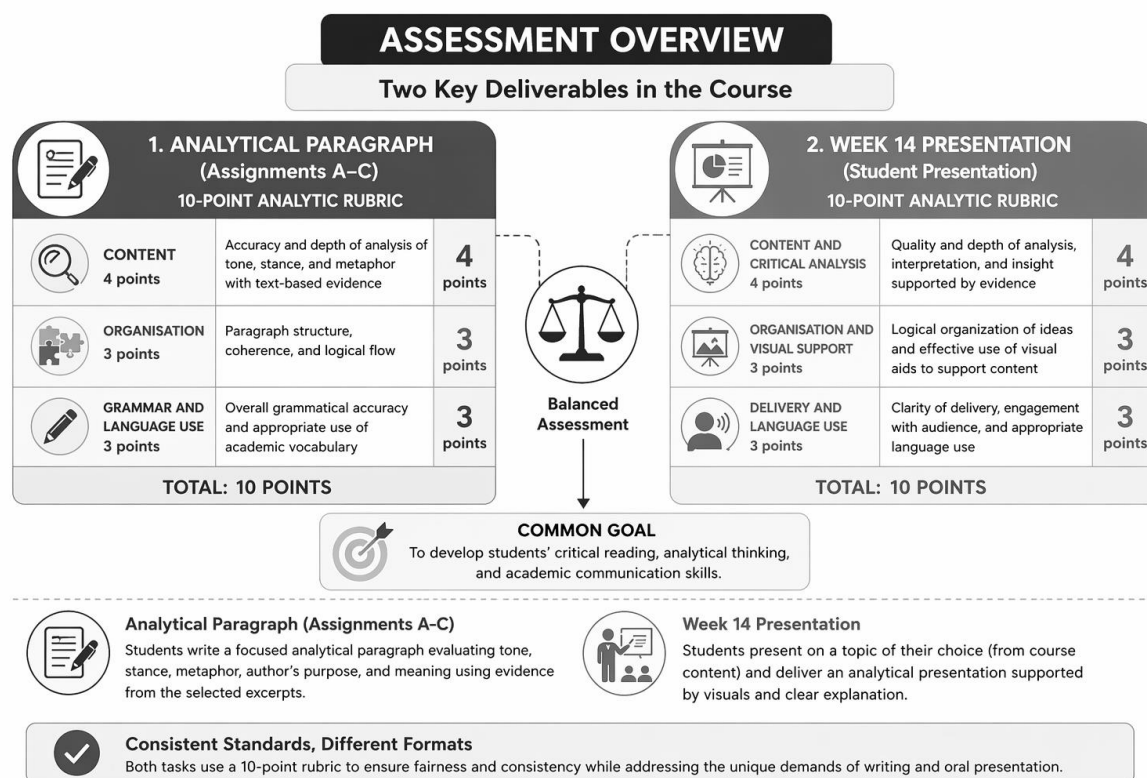


Figure 1. Assessment Framework for the Analytical Paragraph and Week 14 Presentation

Source: Created by the author (2026)

The Week 14 presentation (see Table 2) is evaluated with a similar 10-point rubric that emphasizes Content and Critical Analysis (4 points), Organization and Visual Support (3 points), and Delivery and Language Use (3 points).

Table 2 Rubric for presentation

Criteria	4	3	2	1	0
Content and critical analysis (4 pts)	- Shows clear and accurate understanding of the text/topic. - Provides critical analysis (e.g., tone, stance, metaphor, inference, bias), not just	- Mostly accurate understanding of the text/topic. - Includes some analysis, though parts are still descriptive. - Uses some evidence, but it is not connected to the point. - The course concepts are occasionally referred to, but not consistently.	- Understanding is partly incomplete or unclear. - Mainly summarizes with little analysis. - The text contains scant or weak examples. - Limited reference to critical reading concepts.	- Mostly off-topic or inaccurate. - There is a notable lack of analysis, with only vague comments being made. - The text lacks	- No presentation or completely irrelevant.

Criteria	4	3	2	1	0
	summary. - Uses specific evidence (quotations, examples, data) to support ideas. - Connects ideas to course concepts from Critical Reading.			significant supporting evidence.	
Organization and visual support (3 pts)		- Has a clear structure (introduction-body-conclusion). - Ideas follow a logical order; transitions are easy to follow. - Time is managed well. - Visuals (slides/handouts, if used) are clear, readable, and support the message.	- Basic structure is present but not always clear. - There is some logical order, but ideas occasionally jump around or repeat themselves. - Timing slightly rushed or slow. - Visuals are readable but may be crowded or only partly useful.	- Structure is unclear or confusing. - Ideas feel disconnected; it is difficult to follow the main line. - Poor time management. - Visuals (if any) are challenging to read or distracting.	- No clear structure or presentation was delivered.
Delivery and language use (3 pts)		- Speaks clearly and audibly; pace is easy to follow. - Maintains eye contact and engages the audience. - Very few language errors; meaning is always clear.	- Generally clear, but volume or pace is sometimes uneven. - There is a balance between maintaining eye contact and reading from notes or	- Difficult to hear or understand (very soft, too swift, or monotone). - Mostly reads from slides; little	- No delivery; the student does not speak.

Criteria	4	3	2	1	0
		- Uses appropriate academic vocabulary (e.g., "suggests," "implies," "positions the reader").	- slides. - Several language errors, but the message is still understandable. Vocabulary is sometimes basic or repetitive.	- audience engagement. - Frequent language errors that often confuse meaning.	

Teacher stance and constraints

Although the subject of the Holocaust can be very sensitive for students, the lecturer is required to decide to limit Holocaust-fiction work to one or two carefully designed lessons. Furthermore, they need to balance language-development objectives with ethical responsibility and emotional safety for students. In addition to the cultural distance and limited background on this topic among students, the lecturer still needs to choose appropriate language and excerpts from the novels. It is important to debrief and offer students choices or opt-out options. (see figure 2)

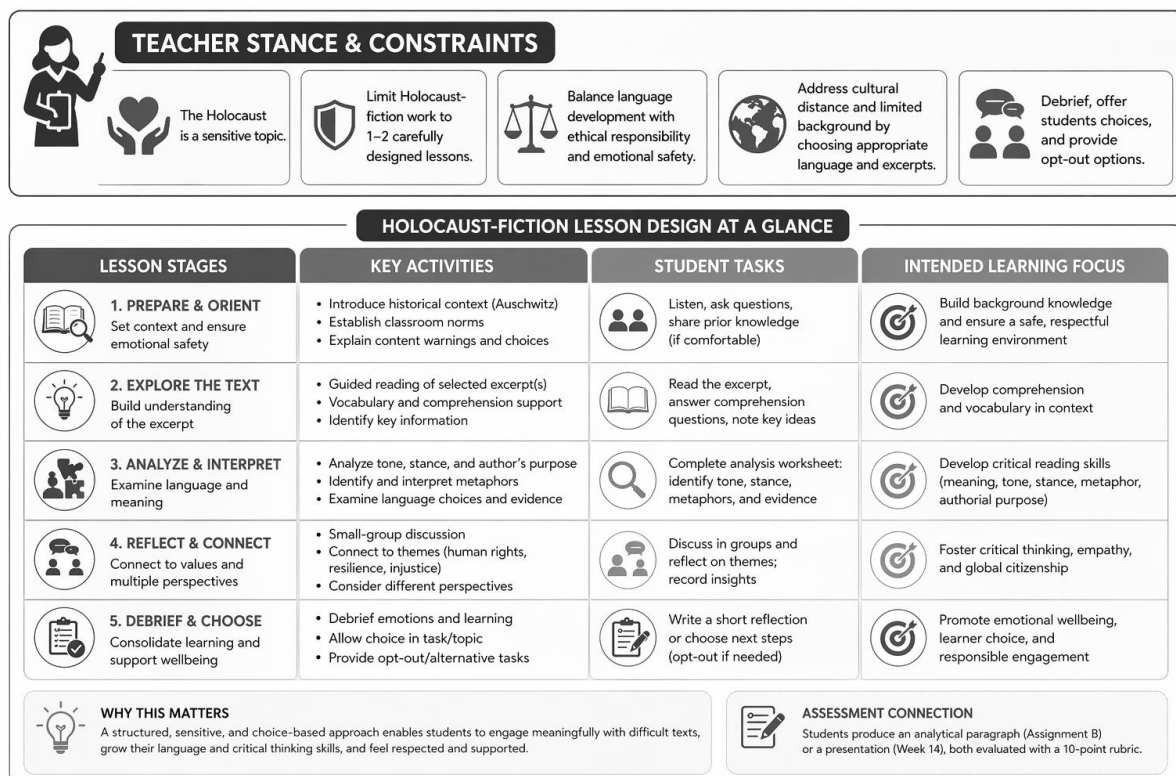


Figure 2. Overview of the Holocaust-Fiction Lesson Design and Teacher Considerations

Source: Created by the author (2026)

Anticipated Pedagogical Affordances and Challenges

Metaphorical pedagogy can be used to help facilitate students' awareness of figurative language in both literary and non-literary texts. It may also support the development of metaphor decoding skills across a range of contexts, including news media, social media, and academic discourse. Through guided engagement, students may begin to interpret implied meanings and reflect on representations of suffering, human rights, and empathy. This approach can also provide opportunities to explore how language constructs perspectives on victims, perpetrators, and bystanders.

When implemented with appropriate scaffolding, engaging with historically sensitive texts from a critical distance may encourage reflective thinking and contribute to students' ethical and emotional awareness. In addition, such pedagogical practices have the potential to connect global historical issues with students' contemporary understandings of discrimination and violence. However, these anticipated outcomes remain conceptual and would require empirical investigation to be substantiated. The texts present numerous challenges, including unfamiliar vocabulary, syntactic complexity, and historical references. A substantial scaffold is required to prevent overload. Moreover, historical and cultural disparities may pose challenges for students.

They may possess limited knowledge regarding World War II and the Holocaust, potentially resulting in a perception of these events as exotic or inconsequential without appropriate contextualization. This subject may cause distress or discomfort for some students, and there is a risk of unintentionally trivializing trauma or turning suffering into a form of 'interesting' classroom content. Ultimately, time limitations within a congested curriculum, particularly when evaluative frameworks emphasize grades over inquiry, render this approach challenging to execute in an actual classroom setting.

Planned strategies to address these challenges

To mitigate these challenges, the lecturer must possess fundamental background knowledge, utilize concise and accessible materials, and select less graphic excerpts along with explicit content warnings prior to instruction. Subsequent to the lesson, they ought to facilitate pair or group discussions and a comprehensive class debriefing. A rationale for the inclusion of the curriculum is required for alignment with assessments.

Reflections and Future Directions

As a practitioner-researcher, I contemplate the lesson's design, which seeks to elucidate the connection between research (metaphor analysis) and classroom practice. It generates a conflict between the aspirational objectives of critical literacy and the practical limitations within Thai higher education. A key limitation is that no empirical classroom data are yet available, although I plan to implement this lesson in a future offering of the course. In addition, any discussion of anticipated affordances and challenges remains necessarily speculative until the lesson is actually implemented. Future studies may implement this lesson in subsequent iterations of the critical reading course and examine its impact on students' metaphor awareness and critical reading. Classroom-based research questions may encompass topics such as alterations in metaphor awareness, student reflection, and writing stance. Other ELT practitioners are encouraged to consider sensitivity in literary texts for critical reading while engaging in applied linguistics discussions on metaphor pedagogy, trauma narratives, and global citizenship in ELT classrooms.

The suggested critical reading lesson has an ethical and social dimension beyond its pedagogical significance. The lesson exposes learners to the way metaphor, tone, stance and ideology shape texts on suffering, violence and human dignity. It takes learners beyond a literal interpretation to one that is ethically attuned. Through critical reading and ethical literacy, students' social awareness, empathy, and sense of global citizenship may all be strengthened important dimensions of social well-being and quality of life. Having students interrogate how texts assign victimhood, perpetration, and bystanding or historical culpability encourages those students to consider contemporary issues such as discrimination, exclusion, conflict, and human rights. In this way, critical reading is not just an academic skill, but a civil and humanistic practice. It allows students to consider the implications of language, respond sensitively to the experience of others, and participate more responsibly in pluralistic societies. Furthermore, this method aids in transformative learning as it enables to the learner's literature interpretation along with moral reflection and social engagement. So, by bringing critical literacy, metaphor analysis and ethically sensitive materials together, a community of compassionate global readers can be produced who reflect on the expression and meaning of texts. Therefore, critical reading and ethical literacy contribute to learners' social awareness, empathy, and global citizenship, which are important dimensions of social well-being and quality of life.

References

- Huh S., Pascoal L. V., De Almeida Mattos A. M. (2021). Critical Literacy and English Language Teaching. In *The Handbook of Critical Literacies* (1st ed., pp. 402–410). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003023425-46>.
- Huynh A. T., Nguyen T. N. T. (2024). An integrated framework of critical metaphor analysis and multi-level view with an application to metaphors for the Vietnam War. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(Suppl.), 252–267.
- Jiang S., Zhao W. (2024). A critical metaphor analysis on green development news discourse from the cognitive perspective: A case study of *China Daily*. *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(12), 41-51. <https://doi.org/10.54691/bf71zr69>
- Khathayut P. (2025). *Investigating critical reading strategies and challenges among Thai EFL university students: A mixed-methods study*. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 24(12), 18–42. <https://doi.org/10.26803/ijlter.24.12.2>.
- Kovecses Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford university press.
- Kövecses Z. (2021). Standard and Extended Conceptual Metaphor Theory. In *The Routledge handbook of cognitive linguistics* (pp. 191–203). <https://doi.org/10.4324/9781351034708-14>.
- Lakoff G. (1993). The Contemporary Theory of Metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 202-251). Cambridge University Press.
- Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Podosynnikova H., Priadka A. (2024). Forming pre-service English language teachers' competence in critical reading through authentic short stories. *The Scientific and Methodological Journal Foreign Languages*, 4, 21–28. <https://doi.org/10.32589/18178510.2023.4.295043>
- Ratanaruamkarn S., Piyanukool S., Nuemaihom A. (2023). Trends in teaching critical reading in the Thai context. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(2), 452–460. <https://doi.org/10.17507/tpls.1302.17>.
- Roe J., Furze L., Perkins M. (2025). Reflecting reality, amplifying bias? Using metaphors to teach critical AI literacy. *Journal of Interactive Media in Education*, 2025(1), 1-15. <https://doi.org/10.5334/jime.961>.
- Saxena V. (2019). 'Live. And remember': History, memory and storytelling in young adult Holocaust fiction. *Literature & History*, 28(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/0306197319870380>.
- Supanchaikul P. (in press). A conceptual metaphor approach to Holocaust literature and its pedagogical relevance in Thai education. *The Scholar: Human Sciences*.

การสำรวจสัญญาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพัฒนาข้อสัญญาที่เป็นธรรม An Examination of Real Estate Contracts Toward the Development of Fair Contract Terms

กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์*

Krisda Saengcharoensap*

(Received: 30 January 2026, Revised: 2 April 2026, Accepted: 7 June 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความไม่เป็นธรรมที่มีปรากฏอยู่ในสัญญาซื้อขายสัญญาจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงแบบของสัญญาสำเร็จรูปตามกฎหมาย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในต่างประเทศเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าทำสัญญาซื้อขายหรือจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ให้มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยการใช้การศึกษาวิจัยเชิงเอกสารเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของข้อสัญญาอสังหาริมทรัพย์ที่มีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 กลุ่มที่สำคัญ กล่าวคือ 1) ข้อสัญญาที่มีการใช้ถ้อยคำในสัญญาที่ซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ 2) ข้อสัญญาที่มีความไม่ชัดเจนโดยผู้ประกอบการใช้ดุลพินิจในการตีความ 3) ข้อสัญญาที่ให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวในการบอกเลิกสัญญาและรับเงินที่ผู้บริโภคได้ชำระไว้ 4) ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการไว้เป็นการล่วงหน้า และ 5) ข้อสัญญาที่มีผลกระทบต่อการชำระราคาของผู้บริโภคกรณีการเพิ่มหรือลดของเนื้อที่อสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการระบุหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาลักษณะใดที่อาจจะมีลักษณะไม่เป็นคุณต่อผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มข้อความที่เป็นการแจ้งสิทธิให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ รวมถึงควรนำแนวทางในการคำนวณค่าเสียหายที่ผู้ประกอบการพึงได้รับจากผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้กับประเทศไทย

คำสำคัญ : สัญญาจะซื้อจะขาย / อสังหาริมทรัพย์ / สัญญาซื้อขาย / สัญญาสำเร็จรูป / ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

*อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

*Lecturer, Faculty of Law, Rangsit University

Corresponding author: Krisda Saengcharoensap, E-mail: krisda.sae@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the characteristics of unfairness found in contracts of sale and agreements to sell immovable property, including legally prescribed standard form contracts. The study conducts a comparative analysis foreign legal frameworks unfair contract terms to develop recommendations for enhancing consumer protection in contracts for the sale or agreement to sell immovable property, thereby ensuring greater fairness for consumers. Documentary research was employed as the primary method of data collection.

The findings indicate that unfair contractual terms in real estate transactions affecting consumers can be classified into five major categories: (1) contract terms that employ complex language that is difficult to understand; (2) ambiguous terms that allow business operators to exercise discretionary power in interpretation; (3) terms granting unilateral rights to business operators to terminate the contract and forfeit payments made by consumers; (4) terms that prospectively exempt business operators from liability; and (5) terms affecting consumers' payment obligations in cases involving increases or decreases in the area of the immovable property.

To address these issues, the researcher proposes the establishment of clear criteria for determining which types of contractual terms may be considered detrimental to consumers. Contracts should also include provisions expressly notifying consumers of their rights. Furthermore, Thailand should consider adopting the Japanese approach to calculating damages recoverable by business operators from consumers.

Keywords: agreement to sell / immovable property / sale contract / standard form contracts / unfair contract terms

บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มักจะมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคหลายรายจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่าง ๆ จากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 พบว่า ร้อยละ 40.30 ของหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน คือ หนี้ที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือเช่าซื้อบ้านและ/หรือที่ดิน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ทั้งที่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 54.00 ได้มีการเก็บออมเงินเพื่อเตรียมการซื้อบ้านได้ประมาณครึ่งหนึ่งของราคาบ้านที่ต้องการซื้อ (DDproperty Editorial Team, 2566) โดยความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคระดับกลางและล่างยังคงมีจำนวนที่สูง (SCBEIC, 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในกลุ่มนี้กลับมีสัดส่วนการถูกปฏิเสธการให้สินเชื่อจากสถาบันการเงินถึงร้อยละ 60.00 ถึง 65.00 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (1), 2566) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีปัญหาในการชำระหนี้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2), 2566) เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่สามารถชำระราคาอสังหาริมทรัพย์ตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา และอาจถูกริบเงินที่ได้มีการชำระไปแล้ว เช่น เงินจอง เงินมัดจำ และเงินดาวน์ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2564) และถูกบอกเลิกสัญญาตามที่ได้มีการระบุไว้ในข้อสัญญาสำเร็จรูป (standard form contract) โดยที่ผู้บริโภคไม่มีสิทธิในการที่จะขอเจรจาเพื่อต่อรอง หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญา (กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์, 2567)

แม้ว่าจะมี ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการขายห้องชุดที่มีการจองเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2567 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้จัดทำข้อสัญญาให้ถูกต้องตามแบบที่ได้กำหนด แต่อย่างไรก็ตามประกาศฉบับดังกล่าวก็มีข้อจำกัดในการนำไปใช้แก่ธุรกิจการขายห้องชุดที่มีการจองเพียงประการเดียว อีกทั้งยังให้ความสำคัญเฉพาะเงินจองเท่านั้น หรือประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดแบบสัญญาจะซื้อจะขายและสัญญาซื้อขายห้องชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ที่ได้มีการกำหนดแบบสัญญาจะซื้อจะขาย (อ.ช. 22) และแบบสัญญาซื้อขายห้องชุด (อ.ช. 23) ระหว่างผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคารกับผู้บริโภคห้องชุด แต่ก็ยังคงพบว่าแบบของสัญญาดังกล่าวยังมีลักษณะที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคอยู่บ้างบางประการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความคุ้มครองสิทธิในการทำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างเป็นธรรมและเพียงพอเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการจัดทำข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะของความไม่เป็นธรรมที่มีปรากฏอยู่ในสัญญาซื้อขาย สัญญาจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงแบบของสัญญาสำเร็จรูปตามกฎหมาย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในต่างประเทศเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าทำสัญญาซื้อขายหรือจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ให้มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยวิเคราะห์ลักษณะของความไม่เป็นธรรมที่มีปรากฏอยู่ในสัญญาซื้อขายและสัญญาจะซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เปรียบเทียบกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดแบบสัญญาจะซื้อขายและสัญญาซื้อขายห้องชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจขายห้องชุดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2543 รวมถึงแนวทางของต่างประเทศ ประกอบด้วย กฎหมายแห่งสหภาพยุโรป กฎหมายของประเทศออสเตรเลีย และกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Data Recording Form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยประเภทยกเว้นการรับรอง (Exemption) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ DPE. No. RSUERB 2026-006

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบันทึกข้อมูล (Data Recording Form) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ลักษณะหรือกลุ่มของเนื้อหาในข้อสัญญาที่มีความไม่เป็นธรรมหรืออาจมีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ประเภทของข้อสัญญา รายละเอียดเบื้องต้นของข้อสัญญา เนื้อหาของข้อสัญญาที่มีความไม่เป็นธรรมหรืออาจมีความไม่เป็นธรรมและข้อสังเกต เพื่อสะดวกต่อการจัดหมวดหมู่ กลุ่ม หรือประเภทของข้อมูลในการเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดรหัส (Coding) และหัวข้อเรื่องของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การกำหนดหัวข้อเรื่องหลักในการรายงานผลการวิจัย อันจะนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะในการแก้ไขเนื้อหา หรือข้อกำหนดในสัญญาได้อย่างตรงเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ได้จริงตามเป้าประสงค์ในการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะของปัญหาหรือความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นในข้อสัญญาซื้อขายหรือจะซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญออกได้เป็น 9 ลักษณะ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. **การใช้ภาษาหรือถ้อยคำในข้อสัญญา** ได้แก่ การใช้ภาษาหรือถ้อยคำในข้อสัญญาที่ซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค ดังตัวอย่างข้อสัญญาต่อไปนี้ “ในกรณีที่ผู้บริโภคผิดนัดชำระเงินที่ตกลงให้ชำระก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้จะขายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและรับเงินมัดจำหรือเงินอื่นใดจากผู้ซื้อได้ชำระให้มาแล้ว

ทั้งหมดได้ทันที ดังนี้ 1) ผิดนัดชำระเงิสดังกล่าวในกรณีตกลงชำระกันงวดเดียว 2) ผิดนัดชำระเงิสดังกล่าวสามงวดติดต่อกัน ในกรณีตกลงชำระกันตั้งแต่ 24 งวด 3) ผิดนัดชำระเงิสดะสมถึงอัตราร้อยละ 12.5 ของจำนวนราคาดังกล่าว ในกรณีตกลงชำระกันน้อยกว่า 24 งวด ก่อนบอกเลิกสัญญา ผู้จะขายต้องมีหนังสือบอกกล่าวแจ้งผู้บริโภคให้นำเงิสดังกล่าวมาชำระภายในเวลาไม่น้อยกว่า 30 วัน นับแต่วันที่ผู้บริโภคนั้นได้รับหนังสือ และผู้บริโภคจะเลยเสียไม่ปฏิบัติตามหนังสือบอกกล่าวนั้น เว้นแต่ผู้บริโภคมีเจตนาผิดนัดชำระเงิสดหรือประวิงการชำระเงิสดออกไปอย่างชัดแจ้ง แต่ต่อมาก็ผิดนัดชำระเงิสดอีก แม้การผิดนัดผิดสัญญาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังนี้จะไม่เข้าเงื่อนไขตามข้อ 8.2.1, 8.2.2 หรือ 8.2.3 ก็ตาม ให้ผู้จะขายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันทีโดยไม่ต้องมีหนังสือบอกกล่าวหรือแจ้งเตือนให้นำเงิสดมาชำระก่อนตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแต่อย่างใด” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 003) ซึ่งการกำหนดข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้เป็นการแสดงขั้นตอนหรือวิธีการในการคำนวณเบี้ยปรับ หรือดอกเบี้ยผิดนัดที่ผู้บริโภคจะต้องชำระคืนให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการที่ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาได้โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการในการคำนวณโดยเฉพาะที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้อนุมัติเงิสดังกล่าวเอง อันอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้บริโภค หรือหากคำนวณผิดพลาดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือต้องแบกรับภาระในการชดเชยเงิสดให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อสัญญามีความคลุมเครือไม่ชัดเจนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ดุลพินิจในการตีความ โดยปัญหาของข้อสัญญาที่พบในกลุ่มนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1) ข้อสัญญาที่มีการกำหนดหน้าที่แก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ต้องปฏิบัติตามสัญญา แต่ไม่ได้มีการกำหนดว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาจะเกิดผลอย่างไร อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตีความผลของสัญญาไปในทางที่เป็นคุณแก่ฝ่ายตนเองได้

2) ข้อสัญญาที่มีการกำหนดห้ามผู้บริโภคหรือถอน ต่อเติม ตกแต่ง หรือดัดแปลงอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการซื้อขายในลักษณะที่เป็นการกระทบต่อภูมิทัศน์ หรือความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งอาจเป็นการเปิดช่องให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจตีความไปในทางที่เป็นคุณแก่ฝ่ายตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากความสวยงามทางสถาปัตยกรรม หรือทางภูมิทัศน์ เป็นเรื่องทางสุนทรียศาสตร์ (esthetic) ขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความชอบของแต่ละคนที่จะมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังถือได้ว่าเป็นการจำกัดหรือลดทอนการใช้สิทธิของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เหนือทรัพย์ที่มีการซื้อขายกันไปแล้วนั้นอีกด้วย

3) ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการเปิดช่องหรือให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการกำหนดวิธีในการชำระเงิสดค่าห้องชุดเป็นอย่างอื่นในภายหลัง นอกเหนือไปจากวิธีในการชำระเงิสดที่ได้มีการกำหนดไว้ในข้อสัญญา เนื่องจากคู่สัญญาฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจอาจกำหนดวิธีการชำระเงิสดเป็นอย่างอื่นอันอาจเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น “ในการชำระเงิสดค่าห้องชุด ผู้บริโภคจะต้องนำไปชำระให้แก่ผู้จะขาย ณ ภูมิลำเนาของผู้จะขายที่ปรากฏในสัญญา” หรือชำระผ่านธนาคาร หรือตามวิธีการที่ผู้จะขายจะได้กำหนดต่อไป” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 003) อันเป็นข้อสัญญามีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวสามารถเลือกกำหนดวิธีที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงิสดค่าห้องชุดให้แก่ตน นอกจากนี้ยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการตีความคำว่า “หรือตามวิธีการที่ผู้จะขายจะได้กำหนดต่อไป” อันถือได้

ว่าเป็นข้อสัญญาที่ยังมีความคลุมเครือเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้ดุลพินิจในการกำหนดเป็นอย่างอื่นได้แต่เพียงฝ่ายเดียว

3. ข้อสัญญาที่ให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการบอกเลิกสัญญาเมื่อผู้บริโภคผิดนัดชำระหนี้ ได้แก่ ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการให้สิทธิแก่คู่สัญญาฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการบอกเลิกสัญญาได้ทันทีที่ผู้บริโภคผิดนัดชำระหนี้ และมีสิทธิที่จะริบเงินที่ผู้บริโภคที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมด แม้ว่าในบางกรณีจะเกิดเหตุสุดวิสัยขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือเกิดปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจจนเป็นผลให้ผู้บริโภคขาดรายได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะผ่อนชำระค่างวดต่อไปได้ทั้งที่ผู้บริโภคบางรายได้ผ่อนชำระค่างวดตรงตามกำหนดเวลาแต่เหตุสุดวิสัยดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่การผ่อนชำระค่างวดใกล้จะครบตามสัญญา

4. ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการกำหนดวันโอนกรรมสิทธิในกรณีที่การก่อสร้างแล้วเสร็จก่อนระยะเวลาที่กำหนดไว้ในข้อสัญญา ได้แก่ ข้อสัญญาที่กำหนดว่า “หลังจากผู้บริโภคได้ชำระเงินตามสัญญาโดยครบถ้วน และผู้จะขายได้ดำเนินการก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จเรียบร้อย หรือหากผู้จะขายดำเนินการก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จก่อนตามสัญญา ผู้จะขายต้องแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้บริโภคมารับโอนกรรมสิทธิ์ที่ราบล่วงหน้า 30 วัน ก่อนวันโอนกรรมสิทธิ์ หากผู้บริโภคได้รับหนังสือบอกกล่าวให้มารับโอนกรรมสิทธิ์แล้วไม่มาทำการรับโอนกรรมสิทธิ์ตามกำหนด ให้ถือว่าผู้บริโภคผิดสัญญายอมให้ผู้จะขายริบเงินที่ผู้บริโภคได้ชำระมาแล้วทั้งหมด” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 001) โดยข้อสัญญาเช่นนี้อาจเป็นการก่อให้เกิดภาระแก่ผู้บริโภคมากจนเกินสมควรในการเตรียมเงินมาชำระราคาอสังหาริมทรัพย์ให้ทันภายในกำหนดระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่ได้กำหนดไว้จากกำหนดเวลาเดิมที่ระบุไว้ในสัญญา

5. ข้อสัญญาที่มีเงื่อนไขในการคืนเงิน มีระยะเวลาในการคืนเงินที่ล่าช้าจนเกินสมควร หรือไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการคืนเงินไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการกำหนดหน้าที่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการคืนเงินที่ได้รับชำระมาแล้วจากผู้บริโภคในกรณีที่คู่สัญญาฝ่ายผู้บริโภคเป็นฝ่ายบอกเลิกสัญญา แต่ในการคืนเงินนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ทางคู่สัญญาฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้กำหนดแต่เพียงฝ่ายเดียว หรือมีกำหนดระยะเวลาในการคืนเงินที่ล่าช้าจนเกินสมควร รวมถึงไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจนในการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้มีการบอกเลิกสัญญา

6. ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจไว้เป็นการล่วงหน้า ได้แก่ ข้อสัญญาที่กำหนดว่า “...เนื่องจากระบบเทคโนโลยีหล่อผนังในที่ หรือระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (pre-cast) อาจทำให้ความเรียบเนียน และความได้ดั่งและฉากของผนังอาคารที่จะซื้อขายตามสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรรพร้อมสิ่งปลูกสร้างจะไม่เรียบเนียนและสวยงามเท่าที่ควรหากเทียบกับระบบก่อสร้างอื่น และตกลงจะไม่นำเรื่องความไม่เรียบร้อยของผนังและรอยต่อแผ่นผนังสำเร็จรูปอาคารที่จะซื้อขายมาเป็นเหตุเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับการรับโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินจัดสรรพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่จะซื้อขายตามสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรรพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และ/หรือใช้สิทธิเรียกร้องใด ๆ เกี่ยวกับผนังอาคารที่จะซื้อขายดังกล่าว” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 008) อันมีลักษณะเป็นการกำหนดข้อสัญญาที่ยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจจาก

ความเสียหาย ความไม่สมบูรณ์ หรือความชำรุดบกพร่องใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้ในการก่อสร้าง

7. ข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือลดของเนื้อที่อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ข้อสัญญาที่กำหนดว่า “ในกรณีที่อาคารชุดยังดำเนินการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ต่อมาเมื่อมีการก่อสร้างแล้วเสร็จปรากฏว่ามีเนื้อที่ห้องชุดเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากจำนวนที่ระบุไว้ในสัญญาคู่สัญญาตกลงคิดราคาห้องชุดส่วนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในราคาต่อหน่วยตามที่กำหนดในข้อ 3.1 และให้นำราคาห้องชุดในส่วนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงไปเพิ่มหรือลดลงจากราคาห้องชุดตามข้อ 3.1 และจำนวนเงินที่ต้องชำระตามข้อ 4.3” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 004) ข้อสัญญาลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ผู้บริโภคอาจจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเพิ่มหากในภายหลังพบว่าอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อขายกันนั้นมีเนื้อที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 466 วรรคแรกที่บัญญัติว่า “ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้น หากกว่าได้ระบุจำนวนเนื้อที่ทั้งหมดไว้และผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินน้อยหรือมากไปกว่าที่ได้สัญญา ผู้ซื้อจะปฏิเสธหรือจะรับเอาไว้และใช้ราคาตามส่วนก็ได้ตามแต่จะเลือก” และในวรรคสองที่บัญญัติว่า “ถ้าการขาดตกบกพร่องหรือล้าจำนวนไม่เกินกว่าร้อยละ 5 แห่งเนื้อที่ทั้งหมดอันได้ระบุไว้นั้น กรณีดังกล่าวผู้ซื้อจำต้องรับเอาและใช้ราคาตามส่วน แต่ว่าผู้ซื้ออาจเลิกสัญญาได้เมื่อการขาดตกบกพร่อง หรือล้าจำนวนถึงขนาดซึ่งหากผู้ซื้อได้ทราบก่อนแล้วคงจะไม่ได้เข้าทำสัญญานั้น” ซึ่งบทบัญญัติมาตราดังกล่าวเป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการที่จะยอมรับหรือปฏิเสธไม่รับมอบอสังหาริมทรัพย์ในกรณีที่เนื้อที่ของอสังหาริมทรัพย์ไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา แต่จากการศึกษาในครั้งนี้นักกลับไม่พบว่า มีการแจ้งสิทธิเช่นนี้ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ และให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการปฏิเสธที่จะไม่รับมอบส่วนที่ล้าจำนวนแต่อย่างใด

8. ข้อสัญญาที่เป็นการให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อสัญญา หรือขยายระยะเวลาในการปฏิบัติตามสัญญา ได้แก่ ข้อสัญญาที่มักจะใช้ข้อความในทำนองว่า “ตามความเหมาะสมของผู้จะขาย” หรือ “ตามที่ผู้จะขายพิจารณาเห็นว่าเหมาะสม” หรือ “โดยผู้จะขายไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวล่วงหน้า” เป็นต้น

9. ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการยกเว้นบทบัญญัติของกฎหมาย โดยปัญหาของข้อสัญญาที่พบในกลุ่มนี้ เช่น ข้อสัญญาที่กำหนดว่า “ในกรณีที่มีข้อมูลความที่ไม่ตรงกันระหว่างข้อความใด ๆ หรือรายการคุณลักษณะเฉพาะใด ๆ ในแบบเอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ผู้จะขายใช้ในการขายประชาสัมพันธ์ ประกาศโฆษณา ส่งเสริมการขายและการตลาดของอาคารชุดกับข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญานี้ รวมทั้งเอกสารแนบท้ายสัญญานี้ คู่สัญญาตกลงให้อธิบงคับสัญญานี้ และเอกสารแนบท้ายสัญญานี้เป็นหลัก กรณีข้อความในเอกสารแนบท้ายสัญญานี้ขัดหรือแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ให้ใช้ข้อความในเอกสารแนบท้ายนี้บังคับใช้เป็นหลัก” (ข้อสัญญารหัสสัญญาที่ 005) ซึ่งหากพิจารณาจาก พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 จะพบว่าได้มีการกำหนดนิยามของคำว่า “ขาย” ไว้ โดยให้ความหมายรวมถึงการเสนอหรือการชักชวนเพื่อขายด้วย ส่งผลให้การโฆษณาใด ๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่มีผลเป็นการเสนอหรือเป็นเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าทำสัญญาซื้อขายหรือสัญญาจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ ถือได้ว่าเป็น

การขายตามคำนิยามของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และถือได้ว่ามีผลผูกพันผู้ประกอบการธุรกิจให้ต้องปฏิบัติตาม การกำหนดข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้จึงอาจถือได้ว่าเป็นการยกเว้นบทบัญญัติของกฎหมายและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะขอทำการอภิปรายผลโดยอาศัยการจัดกลุ่มลักษณะของความไม่เป็นธรรมที่พบจากข้อสัญญาซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงหลักกฎหมายหรือแนวทางของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สหภาพยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. การใช้ถ้อยคำในสัญญาที่ซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ โดยข้อสัญญาที่มีลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าไม่สอดคล้องกับ “หลักความชัดเจนเรียบง่ายและความเข้าใจได้ของข้อสัญญา” (plain and intelligible) ที่อธิบายว่า ในการจัดทำข้อสัญญาใด ๆ โดยเฉพาะข้อสัญญาสำเร็จรูป ให้คู่สัญญาฝ่ายที่เป็นผู้จัดทำสัญญาจะต้องใช้ถ้อยคำในสัญญาที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน หรือไม่ยาวจนเกินไป เพื่อช่วยลดความสับสนหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในข้อสัญญาโดยผู้บริโภคสามารถอ่านทำความเข้าใจข้อสัญญาทั้งฉบับได้ด้วยตนเอง (Sitnik, 2018) โดยหลักการดังกล่าวยังหมายความรวมถึงการหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาต่างประเทศ หรือคำศัพท์เทคนิค (jargon) ต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้กันเฉพาะกลุ่ม (Mohamad et al., 2008) เมื่อพิจารณาจากกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตามพระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 (Consumer Contract Act 2000) ของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการกล่าวถึงการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการใช้ถ้อยคำที่ซับซ้อนยากต่อการอ่านทำความเข้าใจไว้ในมาตรา 3 (1) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องพยายามดำเนินการดังต่อไปนี้ (i) ในการจัดทำข้อสัญญาในสัญญาผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงให้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ตลอดจนเนื้อหาอื่นในสัญญาให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภค และต้องไม่ก่อให้เกิดข้อสงสัยในการตีความ

กฎหมายฉบับต่อมาได้แก่ พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภค ค.ศ. 2010 (Competition and Consumer Act 2010) ของประเทศออสเตรเลีย ที่ได้มีการกำหนดไว้ใน Section 24 อันเป็นบทบัญญัติที่เป็นการให้ความหมายของคำว่าไม่เป็นธรรม (Unfair) ในข้อสัญญา โดยใน (3) ได้กำหนดว่า ข้อสัญญาใด ๆ จะถือว่ามีโปร่งใส (transparent) หากข้อสัญญานั้นใช้ถ้อยคำที่เข้าใจได้โดยสมควรและเป็นภาษาธรรมดา อ่านได้ชัดเจน นำเสนออย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายสำหรับคู่สัญญาฝ่ายใดก็ตามที่ได้รับผลจากข้อสัญญานั้น ขณะที่ ข้อกำหนดคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC ว่าด้วยเรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาเพื่อผู้บริโภค (Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts; Unfair Contract Terms Directive) ก็ได้มีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ใน Article 5 ที่ได้กำหนดว่า ข้อสัญญาใดที่เสนอต่อผู้บริโภคโดยได้มีการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร (in writing) ไม่ว่าทั้งหมด

หรือบางส่วน จะต้องใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายเสมอ ในกรณีที่มีความสงสัยเกี่ยวกับความหมายของข้อสัญญาให้ถือเอาความหมายที่เป็นคุณแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ อันจะเห็นได้ว่า กฎหมายของต่างประเทศต่างก็มีการรับเอาแนวคิดในเรื่องของหลักความชัดเจนเรียบง่ายและความเข้าใจได้ของข้อสัญญามากำหนดไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ผู้วิจัยยังไม่พบว่า มีบทบัญญัติของกฎหมายฉบับใดที่มีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจนให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ถ้อยคำพื้นฐานและใช้โครงสร้างทางภาษาที่มีความง่ายและไม่ซับซ้อนในการกำหนดข้อตกลงในสัญญาเหมือนเช่นกับประเทศญี่ปุ่น เครือรัฐออสเตรเลีย และสหภาพยุโรป แต่อย่างไรก็ตาม

2. ข้อสัญญาที่มีความไม่ชัดเจนโดยผู้ประกอบการใช้ดุลพินิจในการตีความ ลักษณะของข้อสัญญาที่อาจมีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาในครั้งนี้ คือการที่ผู้ประกอบการมักจะกำหนดเนื้อหาในข้อสัญญาที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน และเป็นสิทธิของผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นในการตีความข้อสัญญาที่มีความไม่ชัดเจนนั้น โดยปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในเรื่องของความไม่เท่าเทียมกันทางอำนาจต่อรอง (imbalance of bargaining) ในระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และเป็นธรรมดาที่ผู้ประกอบการจะตีความข้อสัญญาที่มีความไม่ชัดเจนให้เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเองให้มากที่สุด อันเป็นการขัดต่อ “หลักการตีความข้อสัญญาไปในทางที่เป็นคุณแก่คู่สัญญาฝ่ายที่ต้องเสียประโยชน์” (*Contra Proferentem*) ที่อธิบายว่า ในกรณีที่ข้อความในสัญญาข้อใดมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน จะต้องตีความข้อสัญญาไปในทางที่ไม่เป็นคุณแก่คู่สัญญาฝ่ายที่เป็นผู้จัดทำหรือเสนอข้อความในสัญญา (McCunn, 2019)

ในประเด็นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 ของประเทศญี่ปุ่นได้มีการกล่าวถึงการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากข้อสัญญาสำเร็จรูปที่มีการใช้ถ้อยคำที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจนไว้ในมาตรา 3 (1) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องพยายามดำเนินมาตรการดังต่อไปนี้ (i) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงให้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ตลอดจนเนื้อหาอื่นในสัญญาให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภค และต้องไม่ก่อให้เกิดข้อสงสัยในการตีความ และ (ii) ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย (each individual consumer) ตามลักษณะของสินค้า สิทธิ บริการ หรือสิ่งอื่นใดอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาผู้บริโภคนั้น อันจะเห็นได้ว่าเป็นการที่กฎหมายพยายามในการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้ดุลพินิจในการตีความให้น้อยที่สุด ขณะที่พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภค ค.ศ. 2010 ของประเทศออสเตรเลียได้มีการวางหลักการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในกรณีที่จะต้องมีการตีความข้อสัญญาไว้ใน Section 25 (h) ที่กำหนดว่า ข้อสัญญาที่กำหนดหรือมีผลเป็นการกำหนดให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีอำนาจ โดยฝ่ายเดียวในการวินิจฉัยหรือในการตีความข้อสัญญาว่า มีการปฏิบัติที่เป็น การฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามที่ข้อสัญญากำหนดไว้หรือไม่ ให้ถือว่าข้อสัญญาที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม เช่นเดียวกันกับข้อกำหนดคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC ว่าด้วยเรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาเพื่อผู้บริโภค ที่ได้มีการวางหลักการตีความข้อสัญญาไว้ใน ข้อ 5 ที่กำหนดว่า ในกรณีที่

ข้อสัญญาไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนซึ่งเสนอต่อผู้บริโภคมิได้มีการจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร (in writing) ข้อสัญญาดังกล่าวต้องร่างด้วยถ้อยคำที่ชัดเจน (plain) และสามารถเข้าใจได้ (intelligible language) เสมอ โดยหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความหมายของข้อสัญญาใด ให้ตีความไปในทางที่เป็นคุณแก่ผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ภาคผนวกแนบท้าย (the Annex) ข้อ (m) ที่กำหนดว่า ข้อสัญญาที่มีการกำหนดให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีสิทธิเป็นผู้วินิจฉัยโดยฝ่ายเดียวว่าสินค้าหรือบริการที่จัดหาให้ นั้นเป็นไปตามสัญญาหรือไม่ หรือการให้สิทธิแก่บุคคลดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในการตีความข้อสัญญาใด ๆ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้มีความไม่เป็นธรรม

ในประเด็นดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 4 วรรคสอง ได้บัญญัติว่า “ในกรณีที่มีข้อสงสัยในข้อสัญญาให้ตีความข้อสัญญาสำเร็จรูปนั้นไปในทางที่เป็นคุณแก่คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ได้เป็นผู้กำหนดข้อสัญญาสำเร็จรูปนั้น” อันมีผลเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการใช้ดุลพินิจในการตีความข้อสัญญาที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า บทบัญญัติมาตราดังกล่าวยังคงขาดความชัดเจนอยู่ กล่าวคือ บทบัญญัติดังกล่าวไม่ได้กำหนดให้ข้อสัญญาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าวจะถือว่าเป็นข้อสัญญาที่มีความไม่เป็นธรรมต่อคู่สัญญาหรือไม่อย่างไร ซึ่งต่างไปจากกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหภาพยุโรป ที่สันนิษฐานไว้ก่อนว่าข้อสัญญาดังกล่าวมีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในกรณีที่มีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นห้องชุดซึ่งผู้ประกอบการจะต้องใช้ข้อสัญญาที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดแบบสัญญาจะซื้อจะขายและสัญญาซื้อขายห้องชุด ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นแบบของสัญญาที่กำหนดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ ดังนั้น ฝ่ายผู้ประกอบการจึงอาจอ้างได้ว่าตนไม่ได้เป็นผู้กำหนดเนื้อหาในข้อสัญญา เพื่อได้รับประโยชน์จากการตีความข้อสัญญาตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 วรรคสองด้วยเช่นกัน

3. ข้อสัญญาที่ให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวในการบอกเลิกสัญญาและรับเงินที่ผู้บริโภคได้ชำระไว้แล้ว ในประเด็นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 ของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการกล่าวถึงไว้ในมาตรา 9 (i) ซึ่งบัญญัติว่า ข้อสัญญาที่กำหนดค่าเสียหายไว้ล่วงหน้า (liquidated damages) หรือเป็นค่าปรับจำนวนแน่นอนสำหรับการยกเลิกสัญญา ในจำนวนรวมที่เกินกว่าค่าเสียหายเฉลี่ยที่ผู้ประกอบการพึงได้รับจากการยกเลิกสัญญา ผู้บริโภคประเภทเดียวกัน ให้ข้อสัญญานั้นเป็นโมฆะเฉพาะในส่วนที่เกินจำนวนค่าเสียหายเฉลี่ย และ (ii) ที่บัญญัติว่าข้อสัญญาที่กำหนดค่าเสียหายล่วงหน้าหรือค่าปรับหากผู้บริโภคไม่ชำระเงินทั้งหมดหรือบางส่วนภายในกำหนดเวลา หรือกำหนดเวลาในแต่ละงวด ในจำนวนรวมที่เกินกว่าจำนวนเงินที่คำนวณได้จากยอดเงินที่ค้างชำระ ณ วันครบกำหนดหักจำนวนที่ได้ชำระแล้วคูณด้วยอัตรา ร้อยละ 14.6 ต่อปี ตามจำนวนวันนับแต่วันถัดจากวันครบกำหนดชำระจนถึงวันที่ชำระเงินจริง ให้ข้อสัญญาเช่นนี้เป็นโมฆะเฉพาะในส่วนที่เกินจำนวนที่คำนวณได้ดังกล่าว ขณะที่พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภค ค.ศ. 2010 ของประเทศออสเตรเลีย Section 25 ได้กำหนดว่า (b) ข้อสัญญาที่กำหนดหรือมีผลเสมือนเป็นการกำหนดให้คู่สัญญาฝ่าย

หนึ่งแต่เพียงฝ่ายเดียวเป็นผู้มีสิทธิบอกเลิกสัญญา (c) ข้อสัญญาที่กำหนด หรือมีผลเสมือนเป็นการกำหนดบทลงโทษแก่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งแต่เพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการผิดสัญญาหรือเลิกสัญญา ให้ถือว่าข้อสัญญามีลักษณะเช่นว่านี้มีความไม่เป็นธรรมต่อคู่สัญญาฝ่ายผู้บริโภค เช่นเดียวกับข้อกำหนดคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC ว่าด้วยเรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาเพื่อผู้บริโภค เอกสารภาคผนวกท้าย (the Annex) ที่กำหนดไว้ใน (d) โดยกำหนดให้ข้อสัญญาใดที่มีผลเป็นการอนุญาตให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรับเงินที่ผู้บริโภคชำระแล้ว เมื่อผู้บริโภคไม่ทำสัญญาหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่กำหนดสิทธิให้ผู้บริโภคได้รับค่าชดเชยในจำนวนเทียบเท่า หากผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นฝ่ายยกเลิก (e) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญาต้องชำระค่าชดเชยในจำนวนสูงเกินสมควร (f) ข้อสัญญาที่เป็นการให้อำนาจกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการในการบอกเลิกสัญญาตามดุลพินิจของตนเองได้ฝ่ายเดียว โดยไม่ให้สิทธิเดียวกันแก่ผู้บริโภค หรือให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเก็บเงินค่าบริการที่ยังไม่ได้จัดให้มีแก่ผู้บริโภคในกรณีตนเป็นฝ่ายเลิกสัญญา ให้ถือว่าข้อสัญญามีลักษณะเช่นว่านี้มีความไม่เป็นธรรมต่อคู่สัญญาฝ่ายผู้บริโภค

ในประเด็นดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 383 ได้บัญญัติให้อำนาจแก่ศาลในการลดเบี้ยปรับลงได้หากว่าเบี้ยปรับที่จะต้องถูกรับนั้นสูงเกินส่วน และพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 7 ที่บัญญัติว่าหากมีกรณีที่จะต้องรับมัดจำ ถ้ามัดจำนั้นสูงเกินส่วนศาลจะลดลงให้รับได้เพียงเท่าความเสียหายที่แท้จริงก็ได้ อันมีผลเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการที่ผู้ประกอบการจะใช้สิทธิตามสัญญาในการรับเงินมัดจำหรือเบี้ยปรับอันเป็นค่าเสียหายที่มีการกำหนดไว้เป็นการล่วงหน้าได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าในข้อสัญญาบางฉบับหลีกเลี่ยงที่จะใช้คำว่าเบี้ยปรับหรือมัดจำ แต่จะเป็นการใช้ถ้อยคำกว้าง ๆ เช่น “ผู้จะขายมีสิทธิรับเงินที่ผู้บริโภคได้ชำระมาแล้วทั้งหมด” การกำหนดข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้จึงเป็นการให้เกิดสิทธิแก่ผู้ประกอบการในการรับเงินต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ชำระไปแล้วทั้งหมดได้ทันที โดยที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงว่าผู้บริโภคได้มีการชำระเงินจำนวนดังกล่าวไปแล้วเป็นจำนวนเท่าไร รวมถึงยังไม่มีแนวทางในการกำหนดวิธีการพิจารณาว่าค่าเสียหาย หรือเบี้ยปรับที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดไว้ล่วงหน้านั้นสูงเกินสัดส่วนความเสียหายที่ผู้ประกอบการได้รับอย่างเป็นรูปธรรมเหมือนอย่างประเทศญี่ปุ่นแต่อย่างใด

4. ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการไว้เป็นการล่วงหน้า ในประเด็นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 ของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้มีการกล่าวถึงไว้ในมาตรา 8 โดยกำหนดให้ (i) ข้อสัญญาที่เป็นการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการโดยสิ้นเชิงในการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคอันเกิดจากการผิดสัญญาของผู้ประกอบการ หรือที่ให้อำนาจแก่ผู้ประกอบการเป็นผู้วินิจฉัยว่าตนต้องรับผิดหรือไม่ (ii) ข้อสัญญาที่เป็นการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการแต่เพียงบางส่วนในการชดเชยค่าเสียหายอันเกิดจากการผิดสัญญา หรือให้อำนาจแก่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดของตน (iii) ข้อสัญญาที่เป็นการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการโดยสิ้นเชิงในการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคอันเกิดจากการกระทำละเมิดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างการปฏิบัติตามสัญญาผู้บริโภคหรือที่ให้อำนาจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้วินิจฉัยความรับผิดชอบดังกล่าว และ (iv) ข้อสัญญาที่เป็นการยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงบางส่วนในการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคอันเกิดจากการกระทำละเมิดของผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างการปฏิบัติตามสัญญา หรือให้อำนาจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของตน โดยข้อสัญญาที่มีลักษณะเช่นว่านี้ถือเป็นโมฆะ ขณะที่ พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภค ค.ศ. 2010 ของประเทศออสเตรเลียมาตรา 25 (a) ข้อสัญญาที่กำหนดหรือมีผลเป็นการกำหนดให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งแต่เพียงฝ่ายเดียวมีสิทธิหลีกเลี่ยง (avoid) หรือจำกัด (limit) การปฏิบัติตามสัญญา อาจหมายความว่าข้อสัญญาที่มีผลเป็นการยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจไว้เป็นการล่วงหน้า ให้ถือว่าข้อสัญญาในลักษณะดังกล่าวมีความไม่เป็นธรรม เช่นเดียวกันกับข้อกำหนดคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC ได้มีการกำหนดว่า (a) ข้อสัญญาที่มีลักษณะเป็นการจำกัดความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ในกรณีผู้บริโภคถึงแก่ความตายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายอันเกิดจากการกระทำหรือละเว้นการกระทำของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (b) ข้อสัญญาที่มีลักษณะเป็นการจำกัดสิทธิทางกฎหมายของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขาย ผู้ให้บริการ หรือบุคคลอื่น ในกรณีที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามสัญญาทั้งหมดหรือบางส่วนหรือปฏิบัติไม่ถูกต้อง และ (n) ข้อสัญญาที่มีลักษณะเป็นการจำกัดความรับผิดชอบของผู้ขายหรือผู้ให้บริการในการรับรองคำมั่นของตัวแทน โดยข้อสัญญาที่มีลักษณะเช่นว่านี้ให้ถือว่าเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ในประเด็นดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 4 (1) ได้กำหนดให้ ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการตกลงยกเว้นความรับผิดชอบที่เกิดจากการผิดสัญญา ให้ถือว่าเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม มาตรา 6 ที่กำหนดให้ข้อสัญญาจะมีข้อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในความชำรุดบกพร่อง หรือการรอนสิทธิใด ๆ ไม่ได้ หากมีให้ให้มีผลบังคับเพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี เว้นแต่ผู้บริโภคจะรู้ถึงเหตุดังกล่าวอยู่แล้วในขณะทำสัญญา หรือมาตรา 8 ที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่มีการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบในความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยอันเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการธุรกิจจะนำมาใช้อ้างเป็นข้อยกเว้น หรือจำกัดความรับผิดชอบไม่ได้ สำหรับข้อตกลงที่ได้ทำไว้ล่วงหน้าเพื่อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบในกรณีให้มีผลบังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี ซึ่งกรณีดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า แม้กฎหมายของประเทศไทยจะได้มีการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในกรณีที่ข้อสัญญามีผลเป็นการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจไว้เป็นการล่วงหน้า แต่ก็จำกัดเฉพาะเพียงลักษณะของข้อสัญญาที่มีการกำหนดไว้ตามกฎหมายเท่านั้น แต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงลักษณะของข้อสัญญาที่มีผลเป็นการจำกัดหรือยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจบางอย่าง เช่น การยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจกรณีสิ่งปลูกสร้างไม่เรียบเนียนสวยงามหรือมีความไม่เรียบร้อย โดยไม่ถึงขนาดเป็นความชำรุดบกพร่องหรือเป็นการรอนสิทธิผู้บริโภค ขณะที่เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศจะพบว่ามีความครอบคลุมและมีสภาพการบังคับใช้ที่มีความชัดเจนมากกว่า โดยเฉพาะกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่มีลักษณะเช่นว่านี้มีผลเป็นโมฆะในทุกกรณี

ขณะที่ตามกฎหมายของประเทศไทยจะใช้หลักการมีผลบังคับใช้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี ซึ่งต้องอาศัยการตีความจากการพิจารณาตีของศาลเป็นรายกรณีไป

5. ข้อสัญญาที่มีผลกระทบต่อราคาของผู้บริโภคกรณีการเพิ่มหรือลดของเนื้อที่อสังหาริมทรัพย์ ในประเด็นดังกล่าวเมื่อพิจารณาจากกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 ของประเทศญี่ปุ่น มาตรา 10 ที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิของผู้บริโภคหรือขยายภาระหน้าที่ของผู้บริโภคโดยมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฝ่ายเดียว ข้อสัญญาเช่นนี้ถือเป็นโมฆะ โดยการที่ข้อสัญญากำหนดให้ผู้บริโภคจะต้องชำระราคาค่าที่ดินเพิ่มขึ้นหากเนื้อที่อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น อาจถือได้ว่าเป็นข้อสัญญาที่มีผลเป็นการขยายภาระหน้าที่ของผู้บริโภคดังกล่าวได้ ขณะที่ พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภค ค.ศ. 2010 ของประเทศออสเตรเลีย มาตรา 25 (g) ที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่กำหนดหรือมีผลเป็นการกำหนดให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีสิทธิฝ่ายเดียวในการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้า หรือบริการที่จะจัดหา หรือสิทธิในที่ดิน (interest in land) ที่จะขายหรือให้ตามสัญญา ให้ถือว่าข้อสัญญาดังกล่าวมีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งยังอาจถือได้ว่าเป็นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการขายหรือการจัดให้ได้มาซึ่งสิทธิในที่ดิน (False or misleading representations about sale etc. of land) โดยเฉพาะคุณลักษณะของที่ดิน (characteristics of the land) ตามที่มีการกำหนดไว้ใน Section 30 (e) เช่นเดียวกันกับ เอกสารภาคผนวกแนบท้ายของข้อกำหนดคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC ข้อ (k) ที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่ให้อำนาจแก่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการในการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้า หรือบริการที่จะจัดหาโดยฝ่ายเดียวโดยไม่มีเหตุอันสมควรที่ระบุไว้ และข้อ (l) ที่กำหนดให้ข้อสัญญาที่กำหนดให้ราคาสินค้าถูกกำหนดเมื่อถึงเวลาส่งมอบ หรือเปิดช่องให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเพิ่มราคา โดยไม่ให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญา หากราคาสุดท้ายสูงเกินสมควร เมื่อเทียบกับราคาที่ตกลงไว้เดิม ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้มีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ในประเด็นดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 466 วรรคแรกที่ได้บัญญัติว่า “ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้น หากกว่าได้ระบุจำนวนเนื้อที่ทั้งหมดไว้และผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินน้อยหรือมากไปกว่าที่ได้สัญญา ผู้ซื้อจะปฏิเสธหรือจะรับเอาไว้และใช้ราคาตามส่วนก็ได้ตามแต่จะเลือก ” และในวรรคสองที่บัญญัติว่า “ถ้าการขาดตกบกพร่องหรือลำจำนวนไม่เกินกว่าร้อยละ 5 แห่งเนื้อที่ทั้งหมดอันได้ระบุไว้ นั้น กรณีดังกล่าวผู้ซื้อจำต้องรับเอาและใช้ราคาตามส่วน แต่ว่าผู้ซื้ออาจเลิกสัญญาได้เมื่อการขาดตกบกพร่องหรือลำจำนวนถึงขนาดซึ่งหากผู้ซื้อได้ทราบก่อนแล้วคงจะไม่ได้เข้าทำสัญญานั้น ” อันเป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการที่จะปฏิเสธไม่รับมอบในกรณีที่เนื้อที่ของอสังหาริมทรัพย์ไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา แต่หากผู้บริโภคจะรับมอบก็ให้ชำระราคาตามส่วน อันเป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการเลือก (Right to Choose) อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยกลับไม่พบว่ามีข้อสัญญาฉบับใดแม้แต่แบบของสัญญา อ.ช. 22 ที่จะมีการแจ้งสิทธิเช่นนี้ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ แต่

กลับเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการชำระราคาที่ดินในส่วนที่เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น ดังนั้นข้อสัญญาในลักษณะเช่นนี้จึงถือได้ว่ามีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในเชิงกฎหมาย

1. ควรมีการระบุตัวอย่าง หรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาซื้อขายหรือสัญญาจะซื้อจะขายที่ถือว่ามีความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค รวมถึงควรมีการกำหนดสภาพบังคับสำหรับข้อสัญญาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้นโดยให้ถือว่าข้อสัญญาในส่วนนั้นมีผลเป็นโมฆะ ซึ่งจะเป็นการง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคในการกล่าวอ้างเพื่อบอกล้างข้อสัญญาในส่วนนั้น

2. ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมข้อสัญญาสำเร็จรูป รวมถึงแบบสัญญาตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดแบบสัญญาจะซื้อจะขายและสัญญาซื้อขายห้องชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ให้ต้องมีถ้อยคำในทำนองที่เป็นการแจ้งสิทธิให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถบอกปิดไม่รับมอบการโอนกรรมสิทธิ์ และมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ หากว่าภายหลังที่มีการจัดทำข้อสัญญาแล้วพบว่า เนื้อที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่มีการทำสัญญาซื้อขายกันนั้นขาดตกหรือล้าจำนวนเกินกว่าร้อยละ 5 ของเนื้อที่ที่ได้มีการตกลงกันไว้ในสัญญา แต่หากผู้บริโภคจะยินดียินยอมไว้ก็ต้องชำระราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นตามส่วน

3. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางในการคำนวณถึงจำนวนค่าเสียหายที่ผู้ประกอบการธุรกิจพึงได้รับจากผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคไม่สามารถปฏิบัติตามข้อสัญญาได้จนผู้ประกอบการธุรกิจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา ในลักษณะเช่นเดียวกันกับที่มีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติสัญญาเพื่อผู้บริโภค ค.ศ. 2000 ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้สิทธิตามสัญญาในการรับเงินต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เคยชำระไว้แล้วซึ่งอาจจะสูงเกินสัดส่วนของความเสียหายที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ควรมีการประสานงานกับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลแบบสัญญาสำเร็จรูปในการซื้อขายหรือจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ ในการกำหนดถ้อยคำในข้อสัญญาให้มีความง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจ โดยเฉพาะหากเป็นข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้บริโภคต้องชำระเงินก็อาจจะมีแสดงตัวอย่างในการคำนวณตัวเลขเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีในการคำนวณได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดทำสรุปสาระสำคัญของข้อสัญญาเบื้องต้นซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบก่อนเข้าทำสัญญา

2. ควรมีการกำหนดให้มีหน่วยงานหลักเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลให้ข้อสัญญาสำเร็จรูปรวมถึงข้อสัญญาอื่น ๆ มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น กรมที่ดิน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

อันจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคก่อให้เกิดความเป็นธรรมและประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. (2568). แนวทางพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาในทุกด้าน. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 21(1), e280484.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (1). (2566, 25 ธันวาคม). อสังหาฯ นำห่วง สต็อกท่วม กำลังซื้อหด ต้นทุนดีด ปรับขึ้นราคา จับตาหนี้เสียไหล. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468154>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2). (2566, 18 ธันวาคม). อสังหาฯ 3 ล้านโซนอันตราย หนี้เสียพุ่ง แบงก์ปฏิเสธกู้ 70%. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468143>.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2564, 5 พฤศจิกายน). ‘ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม’ ไม่มีสิทธิริบเงินจองที่ไม่ใช่มัดจำเงินดาวน์ หลังผู้บริโภคแบงก์ไม่ผ่าน. <https://www.tcc.or.th/supalai/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 ทัวราชอาณาจักร. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- DDproperty Editorial Team. (2566, 20 กันยายน). Thailand Consumer Sentiment Study H2 2023. DDproperty. <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/thailand-consumer-sentiment-study-h2-2023-72994>
- McCunn J. (2019). The contra proferentem rule: Contract law’s great survivor. *Oxford Journal of Legal Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/ojls/gqz002>.
- Mohamad Ml., Madon Z., Zin R., Mansur SA. (2008). Clarity and improving level of understanding of contract documentation. *Malaysian Journal of Civil Engineering*, 20(1), 128–136.
- SCBEIC. (2567, 6 สิงหาคม). In Focus: ส่องตลาดที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9550/gyq1alhiht/In-focus-House-under-3-million-baht-20240806.pdf>
- Sitnik P. (2018). The dual/multiple nature of “plain and intelligible language” of unfair terms in consumer contracts under European law and its Polish transposition. *Polish Yearbook of International Law*, 38, 253–272. <https://czasopisma.inp.pan.pl/index.php/pyil/article/download/2473/2144>.

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรกในประเทศไทย

The Influence of Digital Media Exposure and Digital Political Competence on the Political Participation of First-time Voters in Thailand

สิปปณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล*

Sipnarong Kanchanawongpaisan*

(Received: 3 March 2026, Revised: 11 June 2026, Accepted: 21 June 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลและทัศนคติทางการเมืองที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดของโมเดลพฤติกรรมการเมืองในระดับพหุกลุ่มระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค และเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัล และกลไกการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชนไทยบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลจากเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 700 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพหุขั้นตอน และสุ่มแบบเป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และวิเคราะห์กลุ่มพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม ($\chi^2/df = 1.854$, GFI = 0.962, CFI = 0.985, TLI = 0.978, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.031) การเปิดรับสื่อดิจิทัลส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลและทัศนคติทางการเมืองในลักษณะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดยืนยันว่าโมเดลมีความคงเส้นคงวาข้ามพื้นที่ และไม่พบความแตกต่างของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ และภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลและการปรับทัศนคติทางการเมืองเชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: พลเมืองดิจิทัล / พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง / โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

*วิทยาลัยการเมืองการปกครอง และการบริหาร มหาวิทยาลัยชินวัตร

*The College of Politics, Government and Administration, Shinawatra University

Corresponding author: Sipnarong Kanchanawongpaisan, E-mail: sipnarong.k@siu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to examine the consistency of a causal model of factors influencing the political participation of first-time voters in Thailand with empirical data, to analyze the mediating effects of digital political competence and political attitudes on the relationship between digital media exposure and political participation, to test the measurement invariance of the political behavior model across multi-groups between first-time voters in Bangkok and regional areas, and to propose policy recommendations for enhancing digital citizenship and appropriate political communication mechanisms for Thai youth based on empirical evidence. A quantitative approach was employed, collecting data from 700 voters nationwide via a multi-stage, systematic sampling design. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Multi-group Analysis.

The results indicated that the causal model provided an excellent fit to the empirical data ($\chi^2/df = 1.854$, GFI = 0.962, CFI = 0.985, TLI = 0.978, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.031). Digital media exposure exerted a significant direct effect on political participation and a significant indirect effect through digital political competence and political attitudes, functioning as partial mediators. Furthermore, the measurement invariance test confirmed scalar invariance across groups, with no significant differences in causal paths between urban and regional cohorts.

These findings lead to policy recommendations emphasizing proactive digital competence development and political attitude adjustment to foster sustainable digital citizenship.

Keywords: Digital Citizenship / Political Participation / Structural Equation Modeling (SEM)

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ทางการเมืองโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งกลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาหลักในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและประชาชน พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เคยจำกัดอยู่เพียงการเข้าคูหาเลือกตั้ง กลายเป็นการก้าวเข้าสู่พื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลง สั้นไหลและรวดเร็ว ตามแนวคิดการปฏิบัติการแบบเชื่อมโยง (The Logic of Connective Action) ของ Bennett and Segerberg (2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนทางสังคมในปัจจุบันอาศัยเครือข่ายดิจิทัลเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในพลังของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่าสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล (Digital Political Efficacy) ซึ่งมีบทบาทเหนือกว่าการมีส่วนร่วมในรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นมายาวนาน (วีรศักดิ์ จินารัตน์, 2567)

สำหรับบริบทของประเทศไทย ปรากฏการณ์ความตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนได้ทวีความเข้มข้นอย่างมีนัยสำคัญ นับตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565) ระบุว่าในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-time Voters) ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวนสูงถึง 4,012,803 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.67 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด ประชาชนกลุ่มนี้เติบโตมาในฐานะพลเมืองดิจิทัล (Digital Natives) ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบการใช้อำนาจอธิปไตย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการเลือกตั้งครั้งล่าสุดโดยสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2566) พบว่าแม้ระดับการมีส่วนร่วมทางออนไลน์จะอยู่ในระดับสูง แต่ความเชื่อมั่นต่อสถาบันทางการเมือง (Institutional Trust) กลับมีความผันผวนและแสดงออกถึงความเปราะบาง ซึ่งเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อเสถียรภาพและความยั่งยืนของระบอบประชาธิปไตยในระยะยาว (เกศนรินทร์ อัยกร, 2565)

แม้พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันยังคงมีช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญในสองประเด็นหลัก ประการแรกคือช่องว่างด้านระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Gap) เนื่องจากงานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักเน้นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาหรือใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งไม่สามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุ (Causal Mechanism) ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงการรับรู้สู่การกระทำจริง ประการที่สองคือช่องว่างด้านการสรุปผลอ้างอิง (Generalizability Gap) ที่ขาดการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (Measurement Invariance) ส่งผลให้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความเที่ยงตรงเท่าเทียมกันในทุกบริบทเชิงพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและระดับภูมิภาคหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อขยายความจากข้อจำกัดดังกล่าว

ความสำคัญของการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นเพื่อการค้นหาคำตอบทางสถิติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบ (Impact) ในวงกว้าง ทั้งในมิติทางวิชาการผ่านการสร้างบรรทัดฐานใหม่ในการใช้สถิติขั้นสูงสำหรับการศึกษาด้านรัฐศาสตร์ไทยให้ทัดเทียมระดับสากล มิติทางนโยบายที่มุ่งให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แก่หน่วยงาน

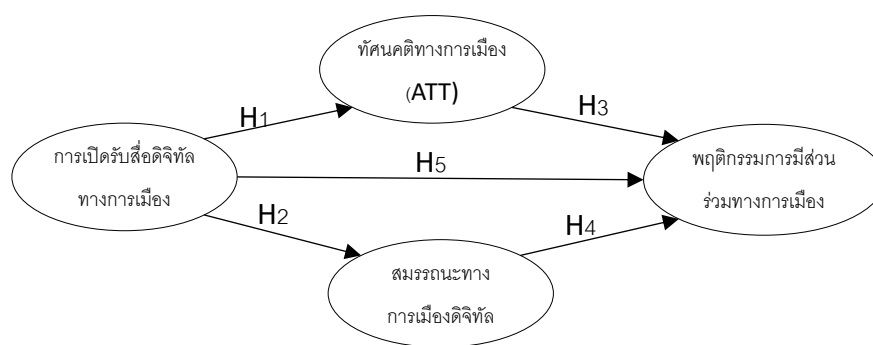
ภาครัฐในการออกแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ตรงจุดและลดความขัดแย้งในสังคม และมีมิติทางสังคม ในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างวัยผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางรัฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และสถิติขั้นสูง เพื่อนำเสนอคำอธิบายที่มีพลวัต และทรงพลังต่อปรากฏการณ์ทางการเมืองไทยในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effects) ของสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลและทัศนคติทางการเมือง ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง
3. เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (Measurement Invariance) ของโมเดลพฤติกรรมทางการเมืองในระดับพหุกลุ่ม ระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค
4. เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลและกลไกการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชนไทยบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานในการวิจัย

- H1: การเปิดรับสื่อดิจิทัลทางการเมืองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อทัศนคติทางการเมือง
- H2: การเปิดรับสื่อดิจิทัลทางการเมืองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล
- H3: ทัศนคติทางการเมืองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
- H4: สมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
- H5: การเปิดรับสื่อดิจิทัลทางการเมืองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
- H6: การเปิดรับสื่อดิจิทัลทางการเมืองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-time Voters) ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจำแนกตามช่วงอายุ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2565 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 4,012,803 คน จำแนกเป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 294,512 คน และประชากรในพื้นที่ภูมิภาคจำนวน 3,718,291 คน งานวิจัยนี้ใช้ประชากรจากทั้งสองพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ส่วนภูมิภาค เพื่อประโยชน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดระหว่างกลุ่มพื้นที่

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ผ่านโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 โดยใช้สถิติทดสอบ χ^2 tests (Goodness-of-fit tests) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ที่ระดับ 0.30 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (α) เท่ากับ 0.05 และอำนาจในการทดสอบ (Power) ที่ระดับ 0.95 ภายใต้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ซึ่งคำนวณจากพารามิเตอร์ในโมเดลเชิงโครงสร้างจริง ด้วยวิธีการคำนวณ $NI(NI+1)/2-NP$ (Kanchanawongpaisan S., Paijit C., 2024) ผลการคำนวณระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 622 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ครอบคลุมข้อกำหนดของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (Measurement Invariance) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 700 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบพหุขั้นตอน (Multi-stage Sampling) แบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร 350 คน และกลุ่มพื้นที่ภูมิภาค 350 คน เพื่อให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและใกล้เคียงกันสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์และการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-group Analysis) ในโปรแกรม AMOS

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นในหลายขั้นตอน (Multi-stage Probability Sampling) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกทั่วประเทศ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ในขั้นต้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 ชั้นภูมิหลักตามลักษณะทางกายภาพและบริบททางการเมือง ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ภูมิภาค จากนั้นในขั้นที่สอง ดำเนินการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดตัวแทนในแต่ละภูมิภาค โดยพิจารณาจากสถิติจำนวนประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกจากกรมการปกครอง และในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ได้พื้นที่ละ 350 คนเท่ากัน เพื่อประโยชน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (Measurement Invariance) ทั้งนี้ ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากบัญชีรายชื่อหรือฐานข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งในหน่วยที่กำหนด (เช่น สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรวัย 18-22 ปี) โดยกำหนดช่วงการสุ่ม (Sampling Interval) ที่ชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค จังหวัดตัวแทน (Cluster Sampling) จำนวนประชากรจริง (18-22 ปี)* โควตากลุ่มตัวอย่าง (Quota)

ภูมิภาค	จังหวัดตัวแทน (Cluster Sampling)	จำนวนประชากรจริง (18-22 ปี)*	โควตากลุ่มตัวอย่าง (Quota)
1. กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	294,512	350
2. ส่วนภูมิภาค	(สุ่มจังหวัดศูนย์กลางการศึกษา)	3,718,291	350
2.1 ภาคกลาง	พระนครศรีอยุธยา, นนทบุรี	(929,572)	(88)
2.2 ภาคเหนือ	เชียงใหม่, พิษณุโลก	(632,110)	(87)
2.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น, นครราชสีมา	(1,487,316)	(88)
2.4 ภาคใต้	สงขลา, นครศรีธรรมราช	(669,293)	(87)
รวมทั้งสิ้น		4,012,803	700

*หมายเหตุ: อ้างอิงตัวเลขประชากรจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2565)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

1. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยการ Try-out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.85

2. ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และพบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 16 รายการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน

การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้รับอนุมัติทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยชินวัตร (Shinawatra University Institutional Review Board: SIU-IRB) หมายเลข (Approval No. SE.03/2026) โดยผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด ทั้งการลงนามยินยอม (Informed Consent) โดยผู้เข้าร่วมได้ลงนามก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2569

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2569 โดยประสานงานกับสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ ผู้เข้าร่วมทุกรายได้รับแบบฟอร์มแจ้งความยินยอมและตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ถูกคัดออก คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 700 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS 24 โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัด และ 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พร้อมการทดสอบอติพิลล์ส่งผ่านด้วยวิธี Bootstrapping (5,000 ครั้ง) และการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-group Analysis) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยต่อไปนี้เรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-time Voters) จำนวน 700 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) และได้รับการคุ้มครองสิทธิตามหลักจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยชินวัตร (SIU-IRB) เรียบร้อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่มีภูมิลำเนากระจายตัวตามสัดส่วนโควตาที่กำหนดไว้ คือพื้นที่กรุงเทพมหานครร้อยละ 50.00 และพื้นที่ส่วนภูมิภาคร้อยละ 50.00 เมื่อพิจารณาตามลักษณะเพศ พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 364 ราย (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือเพศชายจำนวน 315 ราย (ร้อยละ 45.00) และกลุ่มความหลากหลายทางเพศจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 3.00) สำหรับข้อมูลด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี จำนวน 420 ราย (ร้อยละ 60.00) และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 595 ราย (ร้อยละ 85.00)

2. สถิติบรรยายของตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความแบน (Kurtosis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร เพื่อยืนยันว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์พารามิเตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการกระจายตัวของตัวแปรที่ศึกษา (n = 700)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	$\bar{x}$	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความคิดเห็น
1. การเปิดรับสื่อดิจิทัล (DME)	4.12	0.58	-0.42	0.15	มาก
2. สมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล (DPE)	3.85	0.62	-0.28	-0.32	มาก
3. ทักษะคิดทางการเมือง (ATT)	4.05	0.55	-0.51	0.22	มาก
4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (PART)	3.72	0.71	-0.15	-0.45	มาก
ภาพรวม	3.94	0.61	-0.34	-0.10	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง -0.15 และค่าความแบน (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.45 ถึง 0.22 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ในช่วง -1.00 ถึง +1.00 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดในแต่ละตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นแบบแยกตัวประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ศึกษา (n = 700)

ตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้	Factor Loading (λ)	t-value	CR	AVE
1. การเปิดรับสื่อดิจิทัล (DME)			0.88	0.65
DME1	0.78	15.42***		
DME2	0.82	16.10***		
DME3	0.85	17.25***		
DME4	0.76	14.88***		
2. สมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล (DPE)			0.84	0.64
DPE1	0.81	16.05***		

ตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้	Factor Loading (λ)	t-value	CR	AVE
DPE2	0.79	15.68***		
DPE3	0.80	15.92***		
3. ทศนคติทางการเมือง (ATT)			0.91	0.67
ATT1	0.82	16.33***		
ATT2	0.85	17.10***		
ATT3	0.88	18.22***		
ATT4	0.78	15.45***		
ATT5	0.76	14.92***		
4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (PART)			0.86	0.61
PART1	0.77	15.12***		
PART2	0.84	16.95***		
PART3	0.81	16.15***		
PART4	0.72	13.85***		

*หมายเหตุ: *** $p < .001$, เกณฑ์การพิจารณา: Factor Loading > 0.50 , CR > 0.70 , AVE > 0.50

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 16 รายการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกรายการ แสดงว่าตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงนั้น ๆ เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นแบบแยกตัวประกอบ (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ยืนยันได้ว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้าง ($n = 700$)

ดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices)	ค่าสถิติที่พิจารณา	เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับ	ผลการพิจารณา
Chi-square / df (χ^2/df)	1.854	< 3.00	ผ่าน
GFI (Goodness of Fit Index)	0.962	> 0.90	ผ่าน
CFI (Comparative Fit Index)	0.985	> 0.90	ผ่าน
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.978	> 0.90	ผ่าน

ดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices)	ค่าสถิติที่พิจารณา	เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับ	ผลการพิจารณา
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.042	< 0.08	ผ่าน
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.031	< 0.05	ผ่าน

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังแสดงในตารางที่ 4 ยืนยันว่าโมเดลเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลและทัศนคติทางการเมือง

ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Coefficients) เพื่อตรวจสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลทางการเมือง (DME) สมรรถนะการเมืองดิจิทัล (DPE) ทัศนคติทางการเมือง (ATT) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง (PART) ดังแสดงในตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (n = 700)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	ตัวแปรพยากรณ์ (Predictors)	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)	R ²
ทัศนคติทางการเมือง (ATT)	การเปิดรับสื่อ (DME)	0.45***	-	0.45	0.20
สมรรถนะดิจิทัล (DPE)	การเปิดรับสื่อ (DME)	0.38***	-	0.38	0.14
การมีส่วนร่วม (PART)	การเปิดรับสื่อ (DME)	0.15**	0.25***	0.40	0.58
	ทัศนคติ (ATT)	0.32***	-	0.32	
	สมรรถนะดิจิทัล (DPE)	0.28***	-	0.28	

*หมายเหตุ: ** p < .01, *** p < .001; DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Standardized Estimates)

สมมติฐาน (Hypothesis Paths)	ผลการทดสอบ	β (Std.)	S.E.	t-value (C.R.)	p-value
H1: DME $\rightarrow$ ATT	สนับสนุน	0.45	0.052	8.654	***
H2: DME $\rightarrow$ DPE	สนับสนุน	0.38	0.048	7.917	***
H3: ATT $\rightarrow$ PART	สนับสนุน	0.32	0.061	5.246	***
H4: DPE $\rightarrow$ PART	สนับสนุน	0.28	0.055	5.091	***
H5: DME $\rightarrow$ PART (Direct)	สนับสนุน	0.15	0.042	3.571	***

*หมายเหตุ: *** p < .001, DME = การเปิดรับสื่อ, ATT = ทัศนคติ, DPE = สมรรถนะดิจิทัล, PART = การมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่าการเปิดรับสื่อดิจิทัล (DME) ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (PART) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้งสองตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE = 0.25, p < .001$) โดยเป็นการส่งผ่านแบบ Partial Mediation เนื่องจากอิทธิพลทางตรง ($DE = 0.15$) ยังคงมีนัยสำคัญ ด้านประสิทธิภาพของโมเดล (Coefficient of Determination) มีค่า $R^2 = 0.58$ บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ถึงร้อยละ 58.00 ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 3 ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดในระดับพหุกลุ่ม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดระหว่างกลุ่มตัวอย่างพื้นที่กรุงเทพมหานคร ($n=350$) และพื้นที่ส่วนภูมิภาค ($n=350$) โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-group Analysis) เพื่อยืนยันว่ามาตรวัดชุดนี้มีความหมายและโครงสร้างเดียวกันในทั้งสองกลุ่มพื้นที่ โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของดัชนีความสอดคล้อง ($\Delta CFI \leq 0.010$ และ $\Delta RMSEA \leq 0.015$) ตามเกณฑ์ของ Cheung & Rensvold (2002) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดระหว่างพื้นที่กรุงเทพฯ และภูมิภาค ($n = 700$)

แบบจำลองการทดสอบ (Invariance Models)	χ^2	df	CFI	RMSEA	ΔCFI	$\Delta RMSEA$	ผลการพิจารณา
1. Configural Invariance (M1)	382.41	192	0.982	0.038	-	-	ผ่าน
2. Metric Invariance (M2)	396.15	204	0.981	0.037	0.001	0.001	ผ่าน
3. Scalar Invariance (M3)	412.82	216	0.979	0.036	0.002	0.001	ผ่าน

จากตารางที่ 7 พบว่าผลการวิเคราะห์ Configural Invariance (M1) โมเดลพื้นฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทั้งสองกลุ่มพื้นที่อย่างดีเยี่ยม เมื่อกำหนดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Metric Invariance M2) พบว่าค่า CFI เปลี่ยนแปลงไปเพียง 0.001 และเมื่อกำหนดให้ค่าจุดตัดแกน (Intercepts) เท่ากัน (Scalar Invariance M3) พบว่าค่า ΔCFI เท่ากับ 0.002 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกระดับ ยืนยันว่ามาตรวัดมีความไม่แปรเปลี่ยนในระดับ Strong Invariance นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างกลุ่มพื้นที่แสดงไว้ในตารางที่ 8 ซึ่งยืนยันว่าไม่มีความแตกต่างของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มพื้นที่กรุงเทพฯ และภูมิภาค เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างกลุ่มพื้นที่กรุงเทพฯ และภูมิภาค (n = 700)

เส้นทางอิทธิพล (Hypothesis Paths)	กรุงเทพฯ (β)	ภูมิภาค (β)	ค่าวิกฤตความ แตกต่าง (C.R.)	ผลการ เปรียบเทียบ
1. DME $\rightarrow$ ATT	0.48***	0.42***	1.124	ไม่แตกต่าง
2. DME $\rightarrow$ DPE	0.35***	0.41***	-1.056	ไม่แตกต่าง
3. ATT $\rightarrow$ PART	0.34***	0.30***	0.892	ไม่แตกต่าง
4. DPE $\rightarrow$ PART	0.25***	0.31***	-1.135	ไม่แตกต่าง
5. DME $\rightarrow$ PART	0.14**	0.16**	-0.428	ไม่แตกต่าง

*หมายเหตุ: ** $p < .01$, *** $p < .001$; ค่า C.R. $> |1.96|$ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยที่ยืนยันว่าสมรรถนะทางการเมืองดิจิทัลและทัศนคติทางการเมืองทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ และโมเดลมีความคงเส้นคงวาทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่า ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่ม First-time Voters ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยดัชนีวัดระดับความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ สมรรถนะดิจิทัล และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เป็นโมเดลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นทฤษฎีอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองของเยาวชนไทยในยุคปัจจุบันได้จริง

ผลการวิจัยยืนยันว่าตัวแบบเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม (ดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์) และพบการส่งผ่านแบบ Partial Mediation ผ่านสมรรถนะดิจิทัลและทัศนคติทางการเมือง โดยโมเดลมีความคงเส้นคงวาทั่วประเทศ ยืนยันว่าสื่อดิจิทัลลดความเหลื่อมล้ำทางการเมืองระหว่างกรุงเทพฯ และภูมิภาคได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังมีรายละเอียดการอภิปรายดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลทางตรงของการเปิดรับสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า DME มีอิทธิพลทางตรงต่อ PART อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.15$, $p < .01$) สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ สอนเนย และ ธนบดี แจ่มแจ้ง (2568) และ Xenos et al. (2014) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัลช่วยลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างและกระตุ้นการแสดงออกทางการเมือง (Mobilization) อย่างไรก็ดีตาม อิทธิพลทางตรงที่ค่อนข้างต่ำชี้ให้เห็นว่าการรับสื่อเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอหากขาดตัวแปรเชื่อมโยงภายใน

2. กลไกการส่งผ่านผ่านทัศนคติและสมรรถนะดิจิทัล

ประเด็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยคืออิทธิพลส่งผ่าน ($IE = 0.25, p < .001$) โดย (1) บทบาทของ ATT: $DME \rightarrow ATT (\beta = 0.45) \rightarrow PART (\beta = 0.32)$ สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมที่เข้มแข็งที่สุด และ (2) บทบาทของ DPE: $DME \rightarrow DPE (\beta = 0.38) \rightarrow PART (\beta = 0.28)$ สอดคล้องกับ Vraga et al. (2015) ที่เสนอว่า Political Efficacy เป็นกลไกเปลี่ยนการรับรู้สู่การขับเคลื่อนเชิงรุก

3. เอกภาพเชิงโครงสร้างข้ามพื้นที่และการทลายกำแพงภูมิศาสตร์

ผลการผ่านเกณฑ์ Scalar Invariance และค่า C.R. ที่ไม่มีนัยสำคัญในทุกเส้นทาง สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็น "The Great Equalizer" (Norris, 2001) โดยกระบวนการขัดเกลาทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัลของเยาวชนไทยมีความเป็นเอกภาพทั่วประเทศ สอดคล้องกับ จิตติพรรณ ธนानันต์วณิช (2568) และโต้แย้งแนวคิดที่ว่าเยาวชนเมืองและชนบทมีแบบแผนการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ควรบูรณาการหลักสูตรสอนการใช้เครื่องมือดิจิทัล โดยควรเน้นการสร้าง "สมรรถนะทางการเมืองดิจิทัล" เช่น การคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร (Critical Data Literacy) และการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) เพื่อให้เยาวชนมีความมั่นใจและสามารถใช้สื่อเพื่อการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

1.2 คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และหน่วยงานภาครัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากผู้กระจายข้อมูล (Information Provider) มาเป็นผู้สร้าง "แพลตฟอร์มปฏิสัมพันธ์" (Interactive Platforms) เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลที่ปลอดภัย (Safe Digital Public Sphere) ที่ส่งเสริมให้เยาวชนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม โดยลดช่องว่างระหว่างผู้กำหนดนโยบายและเยาวชนผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเสียงของเขามีความหมายต่อการกำหนดทิศทางประเทศ

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าไม่มีความแตกต่างของโมเดลระหว่างกรุงเทพฯ และภูมิภาค ภาครัฐจึงควรกระจายงบประมาณในการสนับสนุนกลุ่มกิจกรรมเยาวชนในระดับท้องถิ่นให้ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการขับเคลื่อนนโยบายระดับพื้นที่ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งเท่าเทียมกันทั่วประเทศ เพื่อเป็นการลดอคติเชิงพื้นที่และเสริมสร้างความเท่าเทียม (Bridging the Geographic Engagement Gap)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะลึกถึง "ลักษณะของเนื้อหา" (Content Analysis) ในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเยาวชนอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยขยายความผลการวิเคราะห์ในโมเดล SEM ให้มีความลุ่มลึกมากขึ้น
2. การวิจัยในอนาคตควรนำโมเดลนี้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรช่วงวัยอื่น (เช่น Gen X หรือ Baby Boomer) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง (Measurement Invariance) ข้ามช่วงอายุ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพลวัตการสื่อสารทางการเมืองของคนไทยในภาพรวมที่กว้างขึ้น
3. ควรพิจารณาตัวแปรที่อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) เช่น ระดับความไว้วางใจในสถาบันการเมือง (Political Trust) หรือประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ (เช่น TikTok vs Twitter หรือ X) ว่าส่งผลให้อิทธิพลของการเปิดรับสื่อมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- เกศนรินทร์ อัยกร. (2565). ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: แนวคิด ทิศทาง และกลไกการเสริมสร้างในศตวรรษที่ 21. *วิทยาการบริหารภาครัฐสมัยใหม่*, 3(1), 13–27.
- จิตติพรรณ ธนानันต์วานิช. (2568). การจัดการภาครัฐในยุคดิจิทัล: แนวทางและความท้าทาย. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 8(4), 293–305.
- ปวรนนท์ ธัมมัญญธนานันท์. (2568). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 2(3), 69–89.
- วีรศักดิ์ จินารัตน์. (2567). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อความรอบรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ในประเทศไทย. *Journal of Arts Management*, 8(2), 547–563.
- เสกศักดิ์ อยู่ดี จิรวัดน์ ศรีเรือง ประกฤษฏี รักษ์วงศ์. (2568). การเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(4), 199–212.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566. <https://www.ect.go.th/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). สถิติจำนวนประชากรจำแนกตามช่วงอายุ รายจังหวัด ประจำปี พ.ศ. 2565. <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- อริวัฒน์ สอนเนย ธนบดี แจ่มแจ่ม. (2568). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อต่อพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองของประชาชน ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศาสตร์*, 3(4), 1036–1053.

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bennett W. L., Segerberg, A. (2013). The logic of connective action: Digital media and the personalized politics of collective action. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139196147>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>.
- Cheung G. W., Rensvold R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233–255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Gil de Zúñiga H., Veenstra A., Vraga E., Shah D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Hair J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kanchanawongpaisan S., Pajit C. (2024). Navigating the Future of Quantitative Research: The Power of Structural Equation Modeling. *Multidisciplinary Journal of Shinawatra University*, 1(3), 1–13.
- Kenski K., Stroud N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Norris P. (2001). Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
- Verba S., Schlozman K. L., Brady H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
- Vraga E. K., Thorson K., Kligler-Vilenchik N., Choi A. B. (2015). Feeling qualified, taking action: The role of political efficacy in making sense of the 2012 election in social media. *New Media & Society*, 17(8), 1333–1350. <https://doi.org/10.1177/1461444814521438>
- Xenos M., Vromen A., Loader B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>

ปัญหาการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขัน กับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้โอนหุ้นในบริษัทจำกัด

The Determination of Liability and Limitation for Competition with an Ordinary Partnership, Including the Liability of Share Transferors in a Limited Company

ปริยวิศว์ ตั้งตริจักร* กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์**

Priyawit Tangtrijak* Krisda Saengcharoensap**

(Received: 16 February 2026, Revised: 19 May 2026, Accepted: 7 June 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัท จำกัด ประเด็นความรับผิดและอายุความฟ้องร้องของผู้เป็นหุ้นส่วนที่ประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วน รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นที่โอนหุ้นให้บุคคลอื่นแล้ว โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เพื่อวิเคราะห์หลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางกฎหมาย ตลอดจนเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงกฎหมายไทย โดยศึกษาจากเอกสารกฎหมาย คำพิพากษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า การให้หุ้นส่วนที่ประกอบกิจการแข่งขันต้องรับผิดในกำไรทั้งหมด โดยไม่ได้ คำนึงถึงปัจจัยอื่น เช่น หลักการกลับคืนสู่ฐานะเดิม หรือผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งการกำหนดอายุ ความเพียง 1 ปีนับแต่วันที่ฝ่าฝืน อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม หากผู้เสียหายทราบภายหลัง นอกจากนี้ การให้ผู้โอนหุ้นยังต้องรับผิดในค่าหุ้นที่ค้างชำระ เป็นการเพิ่มภาระเกินสมควร เนื่องจากพ้นสภาพผู้ถือหุ้นแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ พบว่า อังกฤษมีการจำแนกประเภทการฝ่าฝืนโดยกำหนดให้ มีการฝ่าฝืน ที่มีพฤติการณ์ปกปิดข้อมูลเพิ่มเติม เยอรมันใช้หลักเริ่มนับอายุความจากวันที่กระทำความผิด และวันที่รู้ถึง การกระทำความผิด และสหรัฐอเมริกาคำหนดให้ผู้รับโอนหุ้นเป็นผู้รับผิดในค่าหุ้นค้างชำระ เว้นแต่ผู้รับโอนหุ้นจะสุจริต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ การกำหนดความรับผิดของผู้เป็นหุ้นส่วนที่ประกอบกิจการแข่งขัน โดยพิจารณาพฤติการณ์ของการกระทำ การนำหลักเกณฑ์การเริ่มนับอายุความตั้งแต่วันที่กระทำความผิดหรือวันที่รู้ถึง การกระทำความผิด มาใช้ประกอบกัน และการกำหนดให้ผู้รับโอนหุ้นเท่านั้นเป็นผู้รับผิดในค่าหุ้นที่ค้างชำระ

คำสำคัญ: หน้าที่ผู้เป็นหุ้นส่วน / บริษัทจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ / อายุความ / ผู้ถือหุ้น

*นักศึกษาลัทธินิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**อาจารย์ ดร. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

*Graduate student, Master of Law, Faculty of Law Rangsit University

**Lecturer Dr., Faculty of Law Rangsit University

Corresponding author: Priyawit Tangtrijak, E-mail: priyawit.t@outlook.com

Abstract

This qualitative research was to study legal problems regarding general partnerships and limited companies. On the issue of liability and statute of limitations for lawsuits of partners whose business competes with the partnership. Including the liability of shareholders who have transferred their shares to another person. By comparing with the laws of England, the United States and the Federal Republic of Germany. To analyze legal principles, concepts and theories. as well as suggesting ways to improve Thai laws. By studying academic documents, laws, judgments, and related research.

The findings indicate that imposing liability on partners who engage in competing businesses for all profits, without considering other factors such as the principle of restitution or the impact on market share, is inappropriate. Additionally, a prescription period of only one year from the date of the violation may lead to unfairness if the injured party becomes aware of the wrongdoing at a later time. Furthermore, requiring transferors of shares to remain liable for unpaid share capital imposes an excessive burden, as they are no longer shareholders. In comparison with foreign laws, it is found that English law distinguishes between different types of breaches, including those involving concealment or misconduct. German law applies both the principle of commencing the prescription period from the date of the wrongful act and from the date of knowledge. Moreover, U.S. law provides that the transferee of shares is responsible for unpaid share capital, unless the transferee acts in good faith.

The study recommends that liability for competing partners should be determined based on the circumstances of the misconduct, that both the date of the wrongful act and the date of knowledge should be considered in calculating prescription periods, and that liability for unpaid share capital should be the transferee's duty.

Keywords: Duties of Partners / Limited Company / Ordinary Partnership / Prescription Period / Shareholder

บทนำ

การประกอบกิจการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญและบริษัทจำกัดเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในแง่ของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเงินทุน การเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการเพิ่มความสามารถในการบริหารธุรกิจ และเพื่อเป็นการป้องกันความขัดแย้งหรือหาทางออกกรณีที่มีข้อพิพาทภายในองค์กรธุรกิจประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จึงได้กำหนดสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้เป็นหุ้นส่วนและผู้ถือหุ้นตลอดจนอายุความการใช้สิทธิเรียกร้อง อย่างไรก็ตาม ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน การแข่งขันทางการค้าที่มากขึ้น รวมถึงข้อบกพร่องของบทบัญญัติกฎหมายในอดีต ทำให้บทบัญญัติบางประการที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้สภาพสังคมในอดีตไม่อาจปรับใช้กับบริบทของสังคมในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมาย

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1038 กำหนดให้ความรับผิดชอบของผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญที่ฝ่าฝืนหน้าที่ตามกฎหมายโดยการประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับห้าง ต้องรับผิดชอบในค่าเสียหาย หรือถ้าไรทั้งหมดที่ผู้ฝ่าฝืนหาได้ โดยให้สิทธิผู้เสียหายสามารถเลือกได้ (ภาสกร ชูณหอไร, 2553) แม้หลักกฎหมายดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของห้างหุ้นส่วนและผู้เป็นหุ้นส่วนอื่นของห้าง โดยตั้งอยู่บนหลักหน้าที่แห่งความไว้วางใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนที่ผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องปฏิบัติต่อกันด้วยความสุจริต (นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, 2555) อย่างไรก็ตาม การที่กฎหมายให้สิทธิเรียกเอาค่าไรทั้งหมดที่ผู้ฝ่าฝืนหาได้ โดยมีได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อผลกำไรของกิจการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการค้า การบริหารจัดการ ส่วนแบ่งทางการตลาด และพฤติการณ์การกระทำความผิดของผู้เป็นหุ้นส่วน โดยเฉพาะการเรียกเอากำไรทั้งหมดโดยไม่คำนึงว่าแท้จริงห้างหุ้นส่วนขาดผลประโยชน์หรือเสียหายมากน้อยเพียงใด (โสภณ รัตนกร, 2543) สามารถทำให้การกำหนดความรับผิดชอบตามที่กฎหมายบัญญัติขึ้นสูงเกินสมควร และไม่เหมาะสมในการบังคับใช้กฎหมาย

นอกจากนี้ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 ยังได้กล่าวถึงอายุความฟ้องร้องของการฝ่าฝืนดังกล่าวซึ่งกำหนดอายุความเพียง 1 ปี นับแต่วันที่มีการฝ่าฝืน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญเมื่อเทียบกับบริบทของสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นแม้ไม่ได้อยู่ในสถานที่แห่งเดียวกัน ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่แห่งเดียวกัน จึงทำให้การตรวจสอบว่าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดประกอบกิจการแข่งขันกับห้างจึงทำได้ยาก ดังนั้น เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนอาจไม่สามารถรู้ถึงการกระทำที่เป็นการแข่งขันกับห้างได้ในทันที จึงเป็นสาเหตุให้การเริ่มนับอายุความจากวันที่ฝ่าฝืนเพียงอย่างเดียว อาจทำให้สิทธิเรียกร้องของผู้เสียหายระงับไปก่อนที่จะรู้ หรือควรรู้ถึงการฝ่าฝืนดังกล่าว

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นและบริษัทจำกัดนั้น การกำหนดให้ผู้ถือหุ้นยังคงต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ แม้จะได้มีการโอนหุ้นให้กับผู้รับโอนหุ้น และทำให้ผู้โอนหุ้นพ้นจากสถานะผู้ถือหุ้น

ของบริษัทไปแล้วก็ตาม การกำหนดความรับผิดในลักษณะดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับผู้ถือหุ้นเกินสมควร เนื่องจากผู้ถือหุ้น เมื่อไม่ใช่ผู้ถือหุ้นของบริษัทแล้ว จึงไม่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียง อันเป็นการเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของบริษัทอีกต่อไป โดยเฉพาะการเข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นสิทธิของผู้ถือหุ้น (โสภณ รัตนกร, 2543) และไม่มีส่วนได้เสียในผลประโยชน์ใด ๆ ของบริษัทแต่กลับต้องรับผิดในค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ และบทบัญญัติดังกล่าวยังมีความไม่สอดคล้องกับการแปลงหนี้ใหม่โดยการเปลี่ยนตัวลูกหนี้ กล่าวคือ ผู้รับโอนหุ้นคือลูกหนี้คนใหม่ของบริษัทที่ได้รับการเปลี่ยนตัว (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3913/2531)

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีประเด็นปัญหาทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ปัญหาการกำหนดความรับผิดสำหรับหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนโดยการกระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ (2) ปัญหาการกำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องในกรณีที่ผู้เป็นหุ้นส่วนได้กระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ และ (3) ปัญหาการกำหนดให้ผู้ถือหุ้นต้องรับผิดในจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบสำหรับหุ้นชนิดระบุชื่อ แม้ตนได้ออกจากการเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยการโอนหุ้นให้กับผู้รับโอนแล้ว

ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาดังกล่าวเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในประเด็นดังกล่าวให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด หลักการพื้นฐานของกฎหมาย ตลอดจนบริบทของสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้เป็นหุ้นส่วน บริษัท และผู้ถือหุ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด
2. เพื่อศึกษาบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด ของประเทศไทย ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมัน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด
4. เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ บทบัญญัติกฎหมาย ประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ คำพิพากษาศาลฎีกา ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางกฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อสรุปผลและหาแนวทางที่เหมาะสม และมีความเป็นธรรมต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปรับใช้กฎหมายให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมปัจจุบัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมัน สามารถสรุปผลการศึกษาตามประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ปัญหาการกำหนดความรับผิดสำหรับหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนโดยการกระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 กำหนดไว้ว่า ผู้เป็นหุ้นส่วนที่ได้ทำการฝ่าฝืนหน้าที่ในการที่จะไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญนั้น จะต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่ห้างหุ้นส่วนได้เสียไป หรือต้องรับผิดโดยการชดเชยด้วยกำไรทั้งหมดที่ตนหาได้ โดยเป็นสิทธิของห้างหุ้นส่วนแล้วแต่จะเลือก (ภาสกร ชุนหุไร, 2553) อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต้องรับผิดในกำไรทั้งหมดนั้น เป็นการกำหนดความรับผิดที่ไม่ได้คำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งไม่สอดคล้องกับหลักความรับผิดตามสัญญา หรือหลักการกลับคืนสู่ฐานะเดิม ที่ผู้เสียหายควรได้รับการเยียวยาให้กลับคืน จึงทำให้กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เป็นธรรมและไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายที่แท้จริงได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องพบว่า หลักความรับผิดตามสัญญามีแนวคิดที่ว่า คู่สัญญาสามารถเรียกให้อีกฝ่ายรับผิดชอบในหนี้ตามสัญญาหรือค่าเสียหายได้โดยจะต้องเป็นค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเพื่อเป็นการเยียวยาผู้เสียหายให้เสมือนว่าได้มีการชำระหนี้อย่างถูกต้องให้กับผู้เสียหายแล้ว และหลักการกลับคืนสู่ฐานะเดิมมีแนวคิดในการต้องการให้ผู้เสียหายกลับคืนสู่ฐานะเดิมโดยการชดเชยความเสียหายตามความเป็นจริงเท่านั้น ส่วนหลักความรับผิดเพื่อการลงโทษ มีแนวคิดในการกำหนดค่าสินไหมทดแทนให้เหมาะสมและมีลักษณะเป็นการลงโทษผู้กระทำความผิดมากกว่าการเยียวยาความเสียหายตามจริงเพียงอย่างเดียวโดยพิจารณาจากพฤติการณ์อันชั่วร้ายของผู้กระทำละเมิด ผลประโยชน์ที่ได้รับ และฐานะทางการเงิน เป็นต้น

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศพบว่า ประเทศอังกฤษได้กำหนดความรับผิดไว้เพียงกรณีเดียว กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการแข่งขันจะต้องรับผิดใช้ค่าไถ่ที่ได้ทั้งหมดจากการประกอบกิจการ (Partnership Act, 1890) ซึ่งถือว่าเป็นการชดเชยที่สูงกว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งประเทศอังกฤษมองว่าการประกอบกิจการที่มีสภาพคู่เดียวต้นและเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนนั้น เป็นการฝ่าฝืนหน้าที่ความไว้วางใจ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญนั้นเป็นความสัมพันธ์พิเศษที่จะต้องปฏิบัติต่อกันด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ใช่การละเมิดโดยการผิดสัญญาธรรมดาที่เกิดจากข้อตกลงตามสัญญาที่มีการผูกพันชัดเจนตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้ และประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดความรับผิดให้ผู้ประกอบกิจการแข่งขันกับห้างจะต้องรับผิดโดยการส่งคืนทรัพย์สิน ค่าไถ่ รวมทั้งประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพย์สิน ข้อมูล หรือโอกาสทางธุรกิจของห้างหุ้นส่วน สำหรับการให้สิทธิในการเรียกทรัพย์สินและประโยชน์อื่นๆ (Revised Uniform Partnership Act, 1997) โดยประเทศสหรัฐอเมริกามองว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบกิจการแข่งขันได้มาเกิดจากการใช้ทรัพย์สิน ข้อมูล หรือประโยชน์อื่นใดที่เป็นของห้างหุ้นส่วน ดังนั้นสิ่งที่ผู้เป็นหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนมาได้จึงต้องเป็นทรัพย์สินของห้างหุ้นส่วน ในส่วนของประเทศเยอรมันได้กำหนดความรับผิดไว้ 2 กรณี กรณีแรกให้สิทธิห้างหุ้นส่วนในการเรียกร้องค่าเสียหาย ส่วนกรณีที่สอง ให้สิทธิห้างหุ้นส่วนในการเรียกร้องค่าตอบแทน หรือให้อोनสิทธิเรียกร้องที่ผู้ฝ่าฝืนได้รับจากการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนมาเป็นของห้างหุ้นส่วนได้ (Handelsgesetzbuch, 1897)

เห็นได้ว่า การกำหนดความรับผิดตามกฎหมายแต่ละประเทศตั้งอยู่บนหลักการ และมุมมองแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทสิ่งที่ห้างหุ้นส่วนสามารถเรียกร้องจากผู้เป็นหุ้นส่วนที่ประกอบกิจการแข่งขันกับห้างได้เป็นการชดเชยตามความเสียหายที่ได้รับ หรือชดเชยสูงกว่าค่าเสียหายที่ได้รับ โดยตั้งอยู่บนมุมมองหรือหลักการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น หลักความรับผิดตามสัญญา หลักการกลับคืนสู่ฐานะเดิม และหลักความรับผิดเพื่อการลงโทษ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรแก้ไขลักษณะของการกำหนดความรับผิดโดยการกำหนดความรับผิดตามพฤติการณ์ของการฝ่าฝืน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ให้เหมาะสมและเป็นธรรมกับบริบทของสังคมมากที่สุด

2. ปัญหาการกำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องในกรณีที่ผู้เป็นหุ้นส่วนได้กระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนที่ได้ทำการฝ่าฝืนหน้าที่ในการที่จะไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญแล้วนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 ยังได้กำหนดอายุความไว้อีกด้วย โดยกำหนดว่า การฟ้องร้องจะต้องทำในกำหนดเวลา 1 ปี นับแต่วันที่ทำการฝ่าฝืน ซึ่งหมายความว่า หากการฟ้องร้องเกิดขึ้นภายหลัง 1 ปี นับแต่วันฝ่าฝืน จะไม่สามารถทำได้ เพราะคดีได้ขาดอายุความแล้ว จึงไม่สามารถเอาผิดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ (ฉันทพงศ์พันธ์ บัวผัน, 2568) ดังนั้น จึงทำให้เกิดปัญหา สิทธิเรียกร้องอาจถูกระงับไปโดยปริยาย หากห้างหุ้นส่วนสามัญหรือผู้เป็นหุ้นส่วนอื่นรู้ถึงการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างภายหลัง 1 ปี นับแต่วันที่มีการฝ่าฝืนเกิดขึ้น แม้การเริ่มนับอายุความตั้งแต่วันที่ได้มีการฝ่าฝืนนั้น จะเป็นการเริ่มนับอายุความตามหลักสัญญา คือ เริ่มนับตั้งแต่วันที่มีการผิดสัญญา ซึ่งอาศัยหลัก

ภาวะวิสัยเพียงอย่างเดียว และการที่ประเทศไทยใช้หลักการเริ่มนับอายุความตั้งแต่วันฝ่าฝืนหรือวันผิดสัญญาเพียงอย่างเดียว นั้น อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิทธิเรียกร้องขาดอายุความก่อนที่ผู้เสียหายจะรู้ถึงการฝ่าฝืนที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่มีความเป็นธรรมต่อผู้เสียหาย และเหมาะสมกับบริบทของสังคมในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกัน ก็สามารถประกอบธุรกิจร่วมกันได้ ดังนั้น การที่ผู้เป็นหุ้นส่วนจะตรวจสอบการดำเนินการใด ๆ ของหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนหรือไม่ ภายหลังจากที่บุคคลใด ๆ ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของอีกฝ่ายเรียบร้อยแล้ว และตกลงร่วมกันประกอบธุรกิจจนเกิดเป็นสัญญาหุ้นส่วนแล้วนั้น จะทำได้ยากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องพบว่า การเริ่มนับอายุความมีหลักการที่เกี่ยวข้องได้แก่หลักภาวะวิสัย และหลักอติวิสัย ซึ่งการเริ่มนับอายุความตามหลักภาวะวิสัยนั้นจะพิจารณาจากข้อเท็จจริงภายนอก โดยอายุความจะเริ่มนับในเวลาข้อเท็จจริงอันทำให้เกิดสิทธิเรียกร้องเกิดขึ้น กล่าวคืออายุความนับตั้งแต่วันละเมิด เพื่อให้มีการใช้สิทธิภายในระยะเวลาที่แน่นอน และการนับอายุความตามหลักอติวิสัยจะพิจารณาจากความรู้ ความเข้าใจ หรือการรับรู้ของบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออุดช่องว่างของกฎหมายในกรณีที่ผู้เสียหายยังไม่สามารถรู้ถึงสิทธิเรียกร้องของตนได้ในทันที ดังนั้น อายุความจึงยังไม่เริ่มนับจนกว่าเจ้าหนี้หรือผู้เสียหายจะรู้ หรือควรรู้ ถึงข้อเท็จจริงอันก่อให้เกิดสิทธิเรียกร้องนั้น

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศพบว่า ประเทศอังกฤษได้กำหนดให้การเริ่มนับอายุความสำหรับการฝ่าฝืนโดยการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนไว้เป็น 2 กรณี กล่าวคือ กรณีแรกให้มีอายุความ 6 ปี นับตั้งแต่วันที่ฝ่าฝืน หากเป็นการฝ่าฝืนนั้นเป็นการประกอบกิจการแข่งขันปกติ และกรณีที่สองให้มีอายุความ 6 ปี เช่นกัน แต่วันที่เริ่มนับอายุความนั้นจะเริ่มนับต่อเมื่อผู้เสียหายรู้ หากการประกอบกิจการแข่งขันนั้นมีพฤติการณ์ปกปิดข้อมูล การฉ้อโกง หรือการกระทำที่ไม่เหมาะสม (Limitation Act, 1980) และประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งรัฐแคลิฟอร์เนีย (California Code of Civil Procedure, 1872) และรัฐเท็กซัส (Texas Civil Practice and Remedies Code, 1985) ได้กำหนดให้อายุความมีระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่วันที่ฝ่าฝืน ส่วนประเทศเยอรมันได้กำหนดให้การใช้สิทธิเรียกร้องจะต้องกระทำภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่รู้หรือควรรู้ถึงการประกอบกิจการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิเช่นนี้จะต้องไม่เกิน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่หุ้นส่วนได้ทำการฝ่าฝืน (Handelsgesetzbuch, 1897)

เห็นได้ว่า การกำหนดอายุความของประเทศไทยนั้น อาศัยหลักภาวะวิสัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้อายุความเริ่มนับตั้งแต่วันฝ่าฝืน ซึ่งแตกต่างกับต่างประเทศที่ใช้หลักการของหลักอติวิสัยที่ให้อายุความเริ่มนับในวันที่ผู้เสียหายรู้ ดังเช่นประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมัน ดังนั้น จึงเห็นควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยนำหลักการของประเทศเยอรมันมาเป็นต้นแบบคือ กำหนดให้การใช้สิทธิเรียกร้องจะต้องกระทำภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่รู้หรือควรรู้ถึงการประกอบกิจการแข่งขัน โดยการใช้สิทธินั้นจะต้องอยู่ภายในอายุความ 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ฝ่าฝืน เพื่อเป็นการหลักอติวิสัยมาใช้ประกอบเพื่อไม่ให้สิทธิของผู้เสียหายถูกระงับไปโดยปริยาย และคงไว้ซึ่งหลักการของการผิดสัญญาที่อายุความจะต้องเริ่มนับในวันที่ผิดสัญญา หรือวันฝ่าฝืน

3. ปัญหาการกำหนดให้ผู้ถือหุ้นต้องรับผิดชอบในจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบสำหรับหุ้นชนิดระบุชื่อ แม้ตนได้ออกจากการเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยการโอนหุ้นให้กับผู้รับโอนแล้ว

เมื่อผู้ถือหุ้นเดิม (ผู้โอนหุ้น) ได้มีการโอนหุ้นที่ยังชำระไม่ครบให้กับบุคคลอื่นหรือผู้ถือหุ้นใหม่ (ผู้รับโอนหุ้น) ในส่วนของความรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ยังชำระไม่ครบนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1133 ได้กำหนดบุคคลที่จะต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ยังชำระไม่ครบว่า ผู้โอนหุ้นยังต้องรับผิดชอบในจำนวนเงินที่ยังส่งใช้ไม่ครบถ้วนสำหรับหุ้นนั้น เห็นว่าบทบัญญัติดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้โอนหุ้นเกินสมควร เพราะเมื่อมีการโอนหุ้นให้กับบุคคลอื่นแล้วนั้น ทำให้ผู้โอนหุ้นได้พ้นจากฐานะผู้ถือหุ้นของบริษัทไปแล้ว ผู้โอนหุ้นจึงไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับบริษัทอีก บริษัทจึงหมดสิทธิที่จะเรียกร้องเงินค่าหุ้นจากผู้โอนหุ้นไปแล้ว ผู้รับโอนหุ้นย่อมรับไปทั้งสิทธิและหน้าที่ของบริษัท (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1590/2503) และในทางปฏิบัติ ผู้โอนหุ้นอาจเข้าใจว่าตนได้หลุดพ้นจากภาระหน้าที่ทั้งหมดแล้วเมื่อได้ดำเนินการโอนหุ้นตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการพิจารณาปรับปรุงบทบัญญัติทางกฎหมายดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งแก่บริษัทผู้ถือหุ้นไม่ว่าผู้โอนหรือผู้รับโอน และเจ้าหน้าที่ของบริษัท

จากการศึกษาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโอนหุ้น พบว่า การแปลงหนี้ใหม่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 349 ประกอบมาตรา 350 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ หากคู่กรณีได้ตกลงเปลี่ยนสาระสำคัญแห่งหนี้เดิม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนเงื่อนไขแห่งหนี้หรือเปลี่ยนคู่กรณีในหนี้ หนี้เดิมย่อมระงับสิ้นไปและเกิดหนี้ใหม่ขึ้นแทน และการแปลงหนี้ใหม่โดยเปลี่ยนตัวลูกหนี้สามารถทำได้โดยสัญญาระหว่างเจ้าหนี้กับลูกหนี้คนใหม่ โดยจะกระทำโดยขึ้นใจลูกหนี้เดิมไม่ได้

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศ พบว่า ผู้ที่จะต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระสำหรับหุ้นที่มีการโอนให้บุคคลอื่นนั้น มีหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งรัฐเดลาแวร์ (Delaware General Corporation Law, 1899) และรัฐแคลิฟอร์เนีย (California Corporations Code Section, 1947) ได้กำหนดให้ผู้รับโอนหุ้น ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นปัจจุบันจะต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้รับโอนหุ้นสุจริตโดยไม่รู้ว่หุ้นที่ตนรับโอนนั้นยังชำระไม่ครบ จึงทำให้ผู้โอนหุ้นต้องรับผิดชอบในส่วนนั้นแทน ส่วนประเทศเยอรมันกำหนดให้การรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระเป็นหน้าที่ของผู้รับโอนหุ้นและผู้โอนหุ้นที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน (Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung – GmbHG, 1892)

เห็นได้ว่า การกำหนดให้ผู้ใดจะต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่าง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี คือ 1) ผู้โอนหุ้นรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว 2) ผู้รับโอนหุ้นต้องรับผิดชอบ เว้นแต่ผู้รับโอนหุ้นจะสุจริต และ 3) ทั้งผู้รับโอนหุ้นและผู้โอนหุ้นต้องรับผิดชอบร่วมกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าหุ้นที่ค้างชำระเป็นบุคคลสิทธิระหว่างบริษัทและผู้โอนหุ้น (ผู้ถือหุ้นเดิม) และการเปลี่ยนความสัมพันธ์ให้ผู้รับโอนหุ้น (ผู้ถือหุ้นใหม่) มารับผิดในหนี้ค่าหุ้นที่ค้างชำระให้กับบริษัทนั้น ถือเป็นการแปลงหนี้ใหม่โดยการเปลี่ยนตัวลูกหนี้ ซึ่งเจ้าหนี้จะต้องร่วมตกลงหรือให้ความยินยอมด้วยโดยการเข้าทำสัญญา ตามมาตรา 350 ประกอบกับมาตรา 1130 ที่ได้กำหนดว่า หุ้นที่ค้างชำระ บริษัทจะไม่จดทะเบียนให้โอนก็ได้ ซึ่งหมายความว่า การโอนหุ้นที่ค้างชำระจะต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทซึ่งถือเป็นเจ้าหนี้ด้วย ดังนั้น เมื่อผู้โอนได้โอนหุ้นที่ค้างชำระให้กับ

ผู้รับโอน และบริษัทซึ่งเป็นเจ้าหนี้ในค่าหุ้นที่ค้างชำระได้ยอมรับจดทะเบียนโอนหุ้นให้แล้ว จึงถือเป็นการแปลงหนี้ใหม่โดยการเปลี่ยนตัวลูกหนี้จากผู้โอนหุ้นเป็นผู้รับโอนหุ้น โดยมีบริษัทซึ่งเป็นเจ้าหนี้ให้ความยินยอม ดังนั้นเมื่อบริษัทได้จดทะเบียนโอนหุ้นแล้ว จึงควรถือว่าเป็นการยินยอมให้ผู้รับโอนหุ้นเข้ามาเป็นลูกหนี้รายใหม่แทนผู้โอนหุ้น จึงมีผลให้ผู้โอนหุ้นหลุดพ้นจากความรับผิดชอบในหนี้ค่าหุ้นที่ค้างชำระ ผู้รับโอนหุ้นซึ่งเป็นลูกหนี้ใหม่จึงต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระแต่เพียงผู้เดียว

สรุปและอภิปรายผล

ข้อสรุปและการอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการกำหนดความรับผิดชอบสำหรับหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนโดยการกระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

จากการศึกษาพบว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 ซึ่งกำหนดให้ผู้เป็นหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนหน้าที่โดยการประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ ต้องรับผิดชอบในค่าเสียหายที่ห้างหุ้นส่วนได้รับ หรือถ้าไรทั้งหมดที่ผู้ฝ่าฝืนหาได้ โดยให้สิทธิแก่ผู้เสียหายเลือกใช้สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เป็นบทบัญญัติที่มีลักษณะมุ่งคุ้มครองประโยชน์ของห้างหุ้นส่วน และผู้เป็นหุ้นส่วนอื่น โดยตั้งอยู่ภายใต้หลักหน้าที่แห่งความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน เนื่องจากผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องทำการด้วยความระมัดระวังและจงรักภักดีต่อห้างและผู้เป็นหุ้นส่วนด้วยกัน ผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องทำทุกอย่างเพื่อนำกำไรมาให้กับกิจการส่วนรวมไม่ใช่เพื่อส่วนตัว โดยหุ้นส่วนทุกคนจะต้องร่วมล้มหัวจมท้ายกัน มีความไว้นื้อเชื่อใจกัน และมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน (ทิพย์ชนก รัตโนสถ, 2550)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติและผลกระทบที่เกิดขึ้นพบว่าการกำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องรับผิดชอบในกำไรทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงพฤติการณ์แห่งการฝ่าฝืนหรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อกำไรของกิจการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด การบริหารจัดการ หรือส่วนแบ่งทางการตลาด อาจทำให้ความรับผิดชอบสูงกว่าความเสียหายหรือรายได้ที่ห้างหุ้นส่วนอาจได้รับ และไม่สอดคล้องกับหลักการกลับคืนสู่ฐานะเดิม ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของความรับผิดชอบทางแพ่ง นอกจากนี้ การกำหนดความรับผิดชอบในลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้บทบัญญัติกฎหมายมีลักษณะเป็นการลงโทษ มากกว่าการเยียวยาความเสียหาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับโครงสร้างของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยที่มุ่งเน้นการชดเชยความเสียหายมากกว่าการลงโทษผู้กระทำผิด

เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศพบว่า แม้ประเทศอังกฤษจะกำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนหน้าที่โดยการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนต้องส่งคืนกำไรทั้งหมดที่ได้มา โดยมองว่าเป็นการฝ่าฝืนหน้าที่ความไว้วางใจ ไม่ใช่เป็นการผิดสัญญาธรรมดา แต่ก็พบว่าได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการพิจารณาพฤติการณ์แห่งการฝ่าฝืนประกอบด้วย เช่น การปกปิดข้อมูล การใช้กลฉ้อฉล และการกระทำที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การที่เห็นส่วนประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนเป็นการใช้ทรัพย์สิน

โอกาสทางธุรกิจ หรือข้อมูลของห้างหุ้นส่วนไปแสวงหาประโยชน์ส่วนตน จึงกำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องส่งคืนทรัพย์สิน กำไร หรือประโยชน์อื่นใดที่ได้มา เพราะมองว่าผลประโยชน์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ห้างหุ้นส่วนควรได้แต่แรกอยู่แล้ว ในขณะที่ประเทศเยอรมันก็ให้สิทธิให้ห้างหุ้นส่วนในการเรียกค่าเสียหาย หรือเรียกร้องให้ออนสิทธิเรียกร้องหรือค่าตอบแทนที่ผู้ฝ่าฝืนได้รับจากการประกอบกิจการแข่งขันมาเป็นของห้างหุ้นส่วน

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า บทบัญญัติมาตรา 1038 ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีลักษณะการกำหนดความรับผิดเคร่งครัดเกินสมควรในการที่ต้องส่งคืนกำไรทั้งหมดโดยไม่พิจารณาถึงพฤติการณ์แห่งการกระทำ ดังนั้น การกำหนดความรับผิดของกฎหมายไทยควรได้รับการปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่น และพิจารณาถึงพฤติการณ์แห่งการฝ่าฝืนประกอบด้วย โดยการให้สิทธิเรียกร้องควรแยกเป็นการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างธรรมดา และการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างที่มีพฤติการณ์อื่นประกอบ เช่น การปกปิดข้อมูล การใช้กลฉ้อฉล หรือการการกระทำอื่นที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดความรับผิดมีความเหมาะสมกับพฤติการณ์ของการกระทำ เป็นธรรม และสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของกฎหมาย

2. ปัญหาการกำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องในกรณีที่ผู้เป็นหุ้นส่วนได้กระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดอายุความการฟ้องร้องไว้เพียง 1 ปี นับแต่วันที่ผู้เป็นหุ้นส่วนกระทำการฝ่าฝืนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 เป็นการกำหนดอายุความที่อาศัยหลักภาวะวิสัยเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ เริ่มนับอายุความตั้งแต่วันที่เกิดการฝ่าฝืน โดยไม่คำนึงถึงวันที่ผู้เสียหายรู้หรือควรรู้ถึงการฝ่าฝืนดังกล่าว และสภาพของสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความก้าวหน้าเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการในปัจจุบัน ซึ่งทำให้กิจการสามารถดำเนินการได้โดยที่ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน ดังนั้น การตรวจสอบว่าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนอยู่หรือไม่ จึงอาจเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก ดังนั้น การกำหนดให้อายุความเริ่มนับตั้งแต่วันที่ฝ่าฝืนเพียงอย่างเดียวอาจทำให้สิทธิเรียกร้องของผู้เสียหายระงับไปก่อนที่จะรู้ หรือควรรู้ถึงการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน ซึ่งกระทบต่อประสิทธิภาพของการใช้สิทธิทางกฎหมาย

เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้หลักการเหมือนประเทศไทย กล่าวคือ อายุความเริ่มนับตั้งแต่วันที่ทำการฝ่าฝืน แต่ประเทศอังกฤษได้แบ่งการเริ่มนับอายุความออกเป็นกรณีปกติและกรณีที่มีการปกปิดข้อมูล การใช้กลฉ้อฉล หรือการกระทำที่ไม่เหมาะสม โดยในกรณีหลังจะเริ่มนับอายุความตั้งแต่วันที่ผู้เสียหายรู้ถึงการฝ่าฝืน ขณะที่ประเทศเยอรมันได้นำหลักอรรถวิสัยมาใช้ควบคู่กับหลักภาวะวิสัย โดยกำหนดให้เริ่มนับอายุความตั้งแต่วันที่รู้หรือควรรู้ถึงการฝ่าฝืน แต่จะอยู่ภายในกำหนดระยะเวลาซึ่งนับแต่วันที่ฝ่าฝืน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดอายุความเริ่มนับตั้งแต่วันที่ฝ่าฝืนเพียงอย่างเดียวตามหลักภาวะวิสัย อาจทำให้สิทธิเรียกร้องของผู้เสียหายระงับไปก่อนที่จะสามารถรู้ถึงการฝ่าฝืนได้จริง โดยเฉพาะในบริบทของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรนำหลักอรรถวิสัยมาใช้ร่วมด้วยกฎหมายไทยควรปรับปรุงการกำหนดอายุความในกรณีนี้ โดยนำหลักอรรถวิสัยเข้ามาใช้ประกอบกับหลักภาวะวิสัย เพื่อเป็นการคุ้มครอง

สิทธิของผู้เสียหาย โดยการกำหนดให้ผู้เสียหายต้องใช้สิทธิภายในระยะเวลา นับแต่วันที่รู้หรือควรรู้ถึงการฝ่าฝืน แต่ไม่เกินระยะเวลาสูงสุด นับแต่วันที่ฝ่าฝืน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดอายุความโดยไม่เป็นธรรม และทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ปัญหาการกำหนดให้ผู้โอนหุ้นต้องรับผิดชอบในจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบสำหรับหุ้นชนิดระบุชื่อ แม้ตนได้ออกจากการเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยการโอนหุ้นให้กับผู้รับโอนแล้ว

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นและบริษัทจำกัด พบว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1133 ที่กำหนดให้ผู้โอนหุ้นยังต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ยังชำระไม่ครบ แม้จะได้โอนหุ้นให้กับบุคคลอื่นและพ้นจากสถานะผู้ถือหุ้นแล้ว เป็นบทบัญญัติที่เพิ่มภาระหน้าที่ให้แก่ผู้โอนหุ้นเกินสมควร และไม่สอดคล้องกับหลักการแปลงหนี้ใหม่โดยการเปลี่ยนตัวลูกหนี้

ผู้โอนหุ้นเมื่อพ้นจากสถานะผู้ถือหุ้นแล้ว จะไม่มีสิทธิในการเข้าร่วมประชุม ออกเสียง หรือ รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการดำเนินกิจการของบริษัทอีกต่อไป การกำหนดให้ยังต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ จึงไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและหน้าที่ของผู้ถือหุ้น รวมถึงหลักการแปลงหนี้ใหม่โดยการเปลี่ยนตัวลูกหนี้ ซึ่งถือว่าบริษัทเป็นเจ้าหนี้ในค่าหุ้นที่ค้างชำระ และได้ให้ความยินยอมให้โอนหุ้นโดยการดำเนินการลงทะเบียนหุ้นที่โอนให้แล้ว

เมื่อพิจารณากฎหมายต่างประเทศ พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับสถานะของบุคคลที่เป็นผู้ถือหุ้นปัจจุบัน โดยกำหนดให้ผู้รับโอนหุ้นเป็นผู้รับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ เว้นแต่จะเป็นกรณีที่ผู้รับโอนหุ้นสุจริตโดยไม่รู้ข้อเท็จจริง ส่วนประเทศเยอรมันกำหนดให้ผู้โอนหุ้นและผู้รับโอนหุ้นต้องรับผิดชอบร่วมกัน จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีแนวทางการคุ้มครองเจ้าหนี้ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดให้ผู้โอนหุ้นยังคงต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ แม้จะพ้นจากสถานะผู้ถือหุ้นแล้ว เป็นการกำหนดภาระเกินสมควรและไม่สอดคล้องกับหลักการแปลงหนี้ใหม่โดยเปลี่ยนตัวลูกหนี้ เนื่องจากบริษัทได้ให้ความยินยอมในการโอนหุ้นผ่านการจดทะเบียนแล้ว ดังนั้น ผู้รับโอนหุ้นซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิและประโยชน์จากหุ้นโดยตรง และผู้โอนหุ้นไม่ได้มีนิติสัมพันธ์การเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้กับบริษัท รวมทั้งไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้รับโอนหุ้นจึงควรเป็นผู้รับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถได้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดความรับผิดและอายุความการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ รวมถึงความรับผิดของผู้โอนหุ้นในบริษัทจำกัด ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการกำหนดความรับผิดสำหรับหุ้นส่วนที่ฝ่าฝืนโดยการกระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

จากผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้เป็นหุ้นส่วนฝ่าฝืนโดยการประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วน กฎหมายให้สิทธิผู้เสียหายเลือกฟ้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างค่าเสียหายหรือกำไรทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิทธิเรียกร้องทั้งสองกรณีมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยเฉพาะการเรียกเอากำไรทั้งหมดที่ผู้ฝ่าฝืนหามาได้นั้นอาจทำให้ผู้ฝ่าฝืนต้องรับภาระสูงกว่าความเสียหายที่แท้จริงที่ห้างหุ้นส่วนได้รับ และการฝ่าฝืนนั้นมีพฤติการณ์อื่นประกอบด้วย ดังนั้น เห็นควรให้มีการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 ในส่วนการกำหนดความรับผิด โดยใช้ต้นแบบของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดเพิ่มเติมให้ผู้เสียหายยังคงเรียกเอากำไรได้ แต่จะต้องปรากฏพฤติการณ์การปกปิดข้อมูล การใช้กลฉ้อฉล หรือการกระทำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ โดยทำการแก้ไขเป็น “ห้ามมิให้ผู้เป็นหุ้นส่วนประกอบกิจการอย่างหนึ่งอย่างใดซึ่งมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของห้างหุ้นส่วนนั้น ไม่ว่าทำเพื่อประโยชน์ตนหรือประโยชน์ผู้อื่น โดยมิได้รับความยินยอมของผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น ๆ

(1) ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดทำการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรานี้ ผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น ๆ ขอบที่เรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อการที่ห้างหุ้นส่วนได้รับความเสียหายเพราะเหตุนี้

(2) ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดทำการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรานี้โดยปรากฏว่ามีพฤติการณ์การปกปิดข้อมูล การใช้กลฉ้อฉล หรือการกระทำอื่นใดที่ไม่เหมาะสม ผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น ๆ ขอบที่เรียกจะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทน หรือผลกำไรซึ่งผู้ฝ่าฝืนหาได้ทั้งหมด”

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักความรับผิดในลักษณะละเมิดหน้าที่ของหุ้นส่วน และการกำหนดขอบเขตความรับผิดที่เหมาะสมระหว่างความเสียหายที่แท้จริงกับผลกำไรที่เกิดจากการฝ่าฝืน อีกทั้ง ข้อเสนอแนะนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวทางของต่างประเทศซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักกฎหมายหุ้นส่วนในประเทศไทยต่อไป

2. ปัญหาการกำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องในกรณีที่ผู้เป็นหุ้นส่วนได้กระทำการประกอบกิจการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

จากผลการศึกษา พบว่า การกำหนดให้อายุความการฟ้องร้องกรณีผู้เป็นหุ้นส่วนฝ่าฝืนโดยการประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนมีจำนวน 1 ปี นับแต่วันที่ทำการฝ่าฝืนนั้น สามารถเห็นได้ว่า ถ้าผู้เสียหายรู้ถึงการฝ่าฝืนภายหลังที่อายุความหมดอายุแล้ว ผู้เสียหายจะไม่ได้รับการเยียวยา ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้สิทธิทางกฎหมายที่ลดลง รวมถึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ฝ่าฝืนสามารถกระทำผิดได้อยู่เรื่อย ๆ เพราะหากเลยกำหนดอายุความแล้ว ผู้ฝ่าฝืนไม่มีความจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อไป ซึ่งแตกต่างกับการกำหนดอายุความของต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเยอรมันซึ่งสอดคล้องทั้งหลักภาวะวิสัย และหลักอัตรวิสัย กล่าวคือ การใช้สิทธิเรียกร้องจะต้องกระทำภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่รู้ซึ่งอยู่ภายใต้หลักอัตรวิสัย และการรู้นั้นจะต้องไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันที่ฝ่าฝืน ซึ่งอยู่ภายใต้หลักภาวะวิสัย ดังนั้น จึงเห็นควรให้นำหลักการของประเทศดังกล่าวเป็นต้นแบบในการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1038 ในส่วนการกำหนดอายุความ โดยทำการเพิ่มบทบัญญัติส่วนของอายุความเป็นมาตรา 1038/1 และแก้ไขเป็น “การใช้สิทธิเรียกร้องในกรณีที่ฝ่าฝืนมาตรา 1038 จะต้องกระทำภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่รู้

หรือควรรู้ถึงการประกอบกิจการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิเช่นว่านี้จะต้องไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันที่หุ้นส่วนได้ทำการฝ่าฝืน”

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะดังกล่าวได้นำแนวคิดของประเทศเยอรมันซึ่งใช้หลักอรรถวิสัยและภาวะวิสัยประกอบกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงกฎหมาย จึงทำให้เกิดคุณค่าเชิงวิชาการในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบอายุความในกฎหมายไทยให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการกำหนดให้ผู้โอนหุ้นต้องรับผิดชอบในจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบสำหรับหุ้นชนิดระบุชื่อ แม้ตนได้ออกจากการเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยการโอนหุ้นให้กับผู้รับโอนแล้ว

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ถือหุ้นได้ทำการโอนหุ้นระบุชื่อให้กับคนอื่นแล้ว ในกรณีที่หุ้นที่โอนนั้นยังชำระค่าหุ้นไม่ครบ กฎหมายไทยกำหนดให้ผู้ถือหุ้นเดิมหรือผู้โอนหุ้นยังคงต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระอยู่ แม้ภายหลังการโอนหุ้นจะทำให้ผู้โอนหุ้นไม่มีสถานะเป็นผู้ถือหุ้น และไม่มีนิติสัมพันธ์ใดเกี่ยวข้องกับบริษัทแล้ว รวมทั้ง การโอนหุ้นที่ค้างชำระเมื่อได้ปฏิบัติตามมาตรา 1130 กล่าวคือบริษัทยอมรับการลงทะเบียนโอนหุ้นที่ค้างชำระซึ่งถือเป็นการให้ความยินยอมของเจ้าหนี้ ซึ่งทำให้การแปลงหนี้ใหม่จึงมีผลสมบูรณ์ หน้าที่ในการรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ จึงควรเป็นของลูกหนี้ใหม่ ซึ่งก็คือผู้รับโอนหุ้น และบทบัญญัติดังกล่าวได้แตกต่างกับกฎหมายของต่างประเทศที่ให้ผู้รับโอนหุ้นเป็นผู้รับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ เพื่อให้ผู้โอนหุ้นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับบริษัทอีกต่อไปแล้ว ไม่ต้องรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระ จึงควรนำหลักการกำหนดความรับผิดชอบในค่าหุ้นที่ค้างชำระของประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งรัฐเดลาแวร์และรัฐแคลิฟอร์เนียมาเป็นต้นแบบในการแก้ไขและพัฒนา กฎหมาย โดยทำการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1133 เป็น “หุ้นชนิดระบุชื่อซึ่งโอนกันนั้น ถ้าเป็นหุ้นอันยังมิได้ส่งเงินใช้เต็มจำนวนค่าหุ้น ให้ผู้รับโอนเป็นผู้รับผิดชอบแต่รับผิดชอบไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ”

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะดังกล่าวได้ผ่านการเปรียบเทียบจากกฎหมายต่างประเทศและนำกฎหมายของสหรัฐอเมริกาในรัฐเดลาแวร์และรัฐแคลิฟอร์เนียมาเป็นต้นแบบในการแก้ไข ข้อเสนอแนะนี้จึงมีคุณค่าในเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด ผลทางกฎหมายของการโอนหุ้นที่ค้างชำระ การกำหนดแนวทางที่เป็นธรรมและมีความแน่นอนทางนิติสัมพันธ์ทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษาต่อ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการตีความและบังคับใช้กฎหมายของผู้ประกอบวิชาชีพด้านกฎหมาย

บรรณานุกรม

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3913/2531.

ณัฐพงศ์พันธ์ บัวผัน. (ม.ป.ป.). *อายุความฟ้องร้องในคดีแพ่ง*.

https://www.kaodin.go.th/dnm_file/project/333482151_center.pdf

ทิพย์ชนก รัตน์โสธ. (2550). *กฎหมายลักษณะห้างหุ้นส่วนและบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์เดือนตุลา.

นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ. (2568). *กฎหมายห้างหุ้นส่วน และบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 7). วิญญูชน.

ภาสกร ชุณหอุไร. (2553). *คำอธิบายเรียงมาตราประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าหุ้นส่วนและบริษัท*.

กองทุนศาสตราจารย์จิตติ ดิงศรัทีย.

โสภณ รัตนกร. (2556). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หุ้นส่วนบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 13).

สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ.

California Code of Civil Procedure. (1872). (Entry into force 1 January 1873). Retrieved from

<https://codes.findlaw.com/ca/code-of-civil-procedure/ccp-sect-343/>

California Corporations Code. (1947). (Entry into force 1 January 1949). Retrieved from

<https://law.justia.com/codes/california/code-corp/title-1/division-1/chapter-4/section-411/>

Delaware General Corporation Law. (1899). (Entry into force 1 July 1899). Retrieved from

<https://law.justia.com/codes/delaware/title-8/chapter-1/subchapter-v/section-162/>

Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung. (1892). (Entry into force 20

April 1892). Retrieved from https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gmbhg/

Handelsgesetzbuch. (1897). (Entry into force 1 January 1900). Retrieved from

https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_hgb/englisch_hgb.pdf

Limitation Act. (1980). (Entry into force 27 July 1980). Retrieved from

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1980/58/contents>

Partnership Act. (1890). (Entry into force 1 January 1891). Retrieved from

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/53-54/39/section/30>

Revised Uniform Partnership Act. (1997). (Entry into force 1 January 1997). Retrieved from

<https://law.justia.com/codes/maryland/2010/corporations-and-associations/title-9a/subtitle-4/404>

Texas Civil Practice and Remedies Code. (1985). (Entry into force 1 September 1985).

Retrieved from <https://codes.findlaw.com/tx/civil-practice-and-remedies-code/civ-prac-rem-sect-16-004/>

การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายความปลอดภัยในการทำงานที่มีต่อ คุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม : กรณีศึกษาอำเภอเมืองปทุมธานี

Assessment of Occupational Safety Law Effectiveness on Workers' Quality of Life in Small Enterprises: A Case Study of Mueang Pathum Thani District

วสุรัตน์ บุญเพ็ง* สราวุธ ไยไพโรจน์* วิบูลย์ ชื่นแขก* วีระศักดิ์ ชิงถาวร*

นุกูล ธรรมาภรณ์พิลาศ* อรวรรณ ลีลาสิริวิไล* พัชรวิพรรณ โปร่งจิต** พุทธิพงษ์ จรูญสิริพันธ์*

Wasurat Bunpheng* Saravut Yaipairoj* Viboon Chunkag* Weerasak Suengthaworn*

Nukul Thamapondpilas* Orawan Leelasiriwilai* Patchareewan Prongjit** Puttiphong Jaroonsiriphan*

(Received: 18 March 2026, Revised: 17 June 2026, Accepted: 25 June 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และการปฏิบัติจริงตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 วิเคราะห์อิทธิพลพหุมิติของการบังคับใช้กฎหมายต่อคุณภาพชีวิตแรงงาน และพัฒนารอบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในสถานประกอบการขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างคือแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ข้อกฎหมายในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.20$) แต่การปฏิบัติจริงกลับอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ($M = 2.85$) โดยเฉพาะมาตรา 16 ด้านการฝึกอบรมความปลอดภัยที่มีช่องว่างการปฏิบัติกว้างที่สุดถึง -1.62 เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุน ในมิติคุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) พบความย้อนแย้ง "กับดักความสัมพันธ์แบบเครือข่าย" ซึ่งความสนทนเป็นอุปสรรคต่อการบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุยืนยันว่า การฝึกอบรมตามมาตรา 16 ($\beta = 0.45$) และสิทธิการโต้แย้งตามมาตรา 21 ($\beta = 0.32$) เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน โดยกลุ่มภาคการผลิตมีคะแนนสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

*คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยชินวัตร

**ภาควิชาเทคโนโลยี วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

*Faculty of Engineering and Technology, Shinawatra University

**Department of Technology, Urban Community Development College, Navamindradhiraj University

Corresponding author: Puttiphong Jaroonsiriphan, E-mail: puttiphong.j@sui.ac.th

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ภาครัฐควรปรับบทบาทเป็นผู้สนับสนุนผ่านมาตรการจูงใจทางภาษีและส่งเสริมโมเดล "เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยร่วมกัน" สำหรับผู้ประกอบการควรใช้หลักการ "WISE" เพื่อปรับปรุงสภาพงานด้วยต้นทุนต่ำ และบูรณาการวัฒนธรรมความปลอดภัยเข้ากับระบบความสัมพันธ์เดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพความปลอดภัย ให้แก่แรงงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กฎหมายความปลอดภัยในการทำงาน / ปทุมธานี / คุณภาพชีวิตแรงงาน / สถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs)

Abstract

The objectives of this research were to assess the levels of perception and actual compliance regarding the Occupational Safety, Health, and Environment Act B.E. 2554; Analyze the multidimensional influence of legal enforcement on the quality of work life; and develop a strategic framework to enhance safety standards in small enterprises. The research methodology consisted of: a population comprising workers in small enterprises within Mueang Pathum Thani District. A sample of 400 participants was determined using selected via stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire with a Cronbach's alpha coefficient of 0.70. Data analysis included descriptive statistics, t-test, Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The results found that while the overall level of legal perception was high ($M = 4.20$), actual compliance remained at a moderate-to-low level ($M = 2.85$). Specifically, Section 16 regarding safety training exhibited the widest compliance gap at -1.62 due to resource and cost constraints. Within the QWL dimensions, a phenomenon termed the "Kinship Paradox" was identified, where close interpersonal relationships ($M = 4.35$) acted as a barrier to the rigorous enforcement of safety standards due to mutual deference. Furthermore, multiple regression analysis confirmed that safety training under Section 16 ($\beta = 0.45$) and the right to report hazards under Section 21 ($\beta = 0.32$) were the most significant predictors of enhanced QWL. Notably, workers in the manufacturing sector reported the lowest scores for a safe work environment compared to other groups.

The recommendations found that the public sector should act as a facilitator by providing tax incentives and promoting a "Shared Safety Officer" model. Employers should adopt "WISE" principles for low-cost workplace enhancements. Additionally, safety culture should be integrated into existing social systems to foster sustainable "Safety Self-Efficacy" among workers.

Keywords: Occupational Safety and Health Law / Pathum Thani / Quality of Work Life / Small Enterprises (SMEs)

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีจากฐานเกษตรกรรมสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและบริการอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสถานประกอบการขนาดย่อมอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลสถิตินิติบุคคลในอำเภอเมืองปทุมธานี ณ เดือนกันยายน 2568 พบว่า มีนิติบุคคลคงอยู่ถึง 7,853 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2568) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวเชิงปริมาณนี้กลับสวนทางกับคุณภาพการจัดการความปลอดภัย เนื่องจากสถานประกอบการขนาดย่อมมักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางการเงิน พื้นที่ และบุคลากรเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โยธิน พลประถม ที่ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักเผชิญกับ “ความเสียเปรียบด้านขนาด” ในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัยเมื่อเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ (โยธิน พลประถม และคณะ, 2568)

ในมิติของสถานการณ์ความปลอดภัยเชิงประจักษ์ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐสะท้อน “สัญญาณเตือนเชิงโครงสร้าง” ที่ไม่อาจมองข้ามได้ โดยสถิติระบุว่าจังหวัดปทุมธานี มีอัตราการประสบอันตรายจากการทำงานรุนแรง หยุดงานเกิน 3 วัน สูงถึงร้อยละ 60.00 ของอุบัติเหตุทั้งหมด (สำนักงานประกันสังคม, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกมลพร กัลยาณมิตร ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการตรวจความปลอดภัยในพื้นที่ปทุมธานียังเผชิญกับอุปสรรคด้านสัดส่วนเจ้าหน้าที่ต่อจำนวนสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิด “ภาวะไม่สมดุลเชิงพัฒนา” ที่เศรษฐกิจเติบโตเร็วกว่าศักยภาพของระบบกำกับดูแล นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมความปลอดภัยของแรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมปทุมธานียังมีความแปรผันตามระดับการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลที่จำกัดในสถานประกอบการขนาดเล็ก (กมลพร กัลยาณมิตร, 2562)

แม้ประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 เป็นกลไกหลักในการคุ้มครองแรงงาน แต่ในทางปฏิบัติสำหรับ SMEs ยังคงเป็นประเด็นท้าทาย ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ว่าร้อยละ 23.1 ของ SMEs ประสบปัญหาขาดแคลนเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับวิชาชีพ และร้อยละ 21.5 มองว่าความซับซ้อนของข้อบังคับทางกฎหมายเป็นภาระเกินความจำเป็น ปัญหานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยธิน พลประถม ที่ระบุว่าการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยในสถานประกอบการขนาดเล็กมักขาดความยืดหยุ่นและการสนับสนุนที่ตรงจุดจากภาครัฐ ทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายมีลักษณะเป็นเพียงการปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงโทษทางอาญามากกว่าการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืน (โยธิน พลประถม และคณะ, 2568) ซึ่งงานวิจัยของกมลพร กัลยาณมิตร ยืนยันว่าหากปราศจากการสนับสนุนเชิงระบบ SMEs จะไม่สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านต้นทุนในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานได้ (กมลพร กัลยาณมิตร, 2562)

ในมิติของคุณภาพชีวิตแรงงาน (Quality of Work Life: QWL) การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายไม่ได้จำกัดเพียงแค่การลดอัตราการประสบอันตรายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติด้านจิตใจ สังคม และความมั่นคงในหน้าที่การงาน งานวิจัยของ Prakoso Ananda (Prakoso A, 2025) ยืนยันว่าสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยตามมาตรฐานสากลมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจในงาน สอดรับกับแนวคิดของ Balogun A. O (2020) ที่พบว่าบรรยากาศความปลอดภัยที่เกิดจากการปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น การฝึกอบรม

ตามมาตรา 16 ทำหน้าที่เป็น “ทุนทางสังคม” ในองค์กรที่ส่งผลให้แรงงานรู้สึกมั่นคงและมีคุณค่า (กนกกุล เพชรอุทัย, 2565) การประเมินในมิตินี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาสถานะแรงงานและการสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรม (มุกดาฉาย แสงมณี, 2567)

ดังนั้น สถานการณ์ปัจจุบันของจังหวัดปทุมธานีจึงมิใช่เพียงปัญหาด้านเทคนิค แต่เป็น “ปัญหาเชิงนโยบายที่มีความเร่งด่วนสูง” เนื่องจากอัตราการประสบอันตรายที่สูงท่ามกลางการขยายตัวของ SMEs อาจนำไปสู่ต้นทุนทางเศรษฐกิจแฝง (นิรมล ยินดี, 2569) และส่งผลกระทบต่อสุขภาวะองค์กรรวมของแรงงานในระยะยาว (กนกกุล เพชรอุทัย, 2565) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายความปลอดภัยในการทำงานที่มีต่อคุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม กรณีศึกษาอำเภอเมืองปทุมธานี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงโครงสร้างและเสนอแนะแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะถิ่น เพื่อยกระดับทั้งความปลอดภัยและผลิตภาพขององค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับการรับรู้และระดับการปฏิบัติจริง ตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ของนายจ้างและแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม เพื่อระบุช่องว่าง ระหว่างข้อกำหนดทางกฎหมายกับการนำไปปฏิบัติในพื้นที่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงพหุมิติของการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยฯ ที่มีต่อคุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม โดยครอบคลุมทั้งมิติด้านสุขภาวะทางกาย จิตสังคม และความมั่นคงในอาชีพ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยฯ กับระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน พร้อมทั้งระบุปัจจัยกำหนดหลัก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร
4. เพื่อพัฒนารอบเชิงกลยุทธ์ ในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตแรงงานที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะถิ่นของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอำเภอเมืองปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. การปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL)
2. ความแตกต่างของลักษณะสถานประกอบการส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตแรงงานแตกต่างกัน
3. ระบบความสัมพันธ์ในองค์กรมีอิทธิพลกำกับต่อการบังคับใช้กฎหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพชีวิตแรงงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แรงงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการขนาดย่อม (Small Enterprises) ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคล ณ เดือนกันยายน 2568 จำนวนทั้งสิ้น 7,853 ราย โดยเน้นสถานประกอบการที่มีจำนวนลูกจ้างไม่เกิน 50 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

$$381 = \frac{7,853}{1 + 7,853(0.05^2)}$$

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ (Non-response rate) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ราย เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power)

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้:

1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาคการผลิต, ภาคค้าปลีก/ส่ง และภาคบริการ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ครอบคลุมบริบทเฉพาะถิ่น

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling): ดำเนินการสุ่มนิติบุคคลในแต่ละชั้นภูมิ และกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) โดยเก็บข้อมูลจากแรงงานสถานประกอบการละ 1 ราย เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล (Common Method Variance)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้:

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): การปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยฯ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable): คุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) 8 มิติ ตามกรอบแนวคิดของ Walton (1973) โดยมุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และการบูรณาการทางสังคม

ตัวแปรปรับ (Moderating Variable): ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ (Kinship Paradox) และประเภทของกิจการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร

ส่วนที่ 2 การรับรู้และการปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยมาตรา 6, 13, 14, 16 และ 21 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัด Compliance Gap

ส่วนที่ 3 คุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) ตามกรอบแนวคิดของ Walton (1973) และบูรณาการมิติจิตสังคม (Psychosocial Safety) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงพหุมิติ

ส่วนที่ 4 อุปสรรคและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนากรอบแนวทาง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบ Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ในทุกมิติ (ชาญชัย ไส้สงวน, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามฉบับกระดาษควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์หน้างาน (On-site Observation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติจริง ทั้งนี้ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethics Committee Approval) เลขที่ 045/2025 และวันที่ 2 ตุลาคม 2568 และมีการแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเคร่งครัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยกำหนดสถิติวิเคราะห์ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics): ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินระดับการรับรู้และการปฏิบัติจริงตามกฎหมาย

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics):

1. t-test และ ANOVA: เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพชีวิตแรงงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและประเภทกิจการ

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางกฎหมายและคุณภาพชีวิตแรงงาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและระบุปัจจัยกำหนดหลัก (Key Determinants) ที่ส่งผลต่อ QWL ภายใต้ข้อจำกัดทรัพยากร

การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: จากข้อเสนอแนะและอุปสรรคเพื่อร่าง "กรอบเชิงกลยุทธ์" (Strategic Framework)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างแรงงานในอำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 400 ราย สามารถจำแนกประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้:

1. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้และการปฏิบัติจริงตามกฎหมาย

ผลการเปรียบเทียบระหว่าง "สิ่งที่ควรรู้" และ "สิ่งที่ทำจริง" สะท้อนให้เห็นช่องว่าง (Compliance Gap) ที่สำคัญในสถานประกอบการขนาดย่อม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และการปฏิบัติจริงตามข้อกำหนดความปลอดภัย

ประเด็นข้อกำหนดตาม พ.ร.บ. 2554	ระดับการรับรู้ (M±S.D.)	ระดับการปฏิบัติจริง (M±S.D.)	t-value	p-value	Compliance Gap
1. การจัดหาอุปกรณ์ PPE (ม. 6)	4.35 0.38	3.12 0.85	8.45*	.000	-1.23
2. การจัดตั้งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (ม. 13)	3.85 0.52	2.56 0.92	12.30*	.000	-1.29
3. การแจ้งอันตรายล่วงหน้า (ม. 14)	4.10 0.45	3.05 0.78	9.15*	.000	-1.05
4. การฝึกอบรมความปลอดภัย (ม. 16)	4.42 0.35	2.80 0.95	14.50*	.000	-1.62
5. สิทธิการรายงาน/โต้แย้ง (ม. 21)	4.28 0.40	2.72 0.88	11.20*	.000	-1.56
รวม	4.20 0.42	2.85 0.87	11.12*	.000	-1.35

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้และระดับการปฏิบัติจริงตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ในภาพรวมพบความย้อนแย้งเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.42$) ในขณะที่ระดับการปฏิบัติจริงในภาพรวมกลับอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ($M = 2.85$, $S.D. = 0.87$) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าดัชนีช่องว่างการปฏิบัติ (Compliance Gap) มากไปหาน้อย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้:อันดับที่ 1 คือ ด้านการฝึกอบรมความปลอดภัย (มาตรา 16) พบค่าช่องว่างกว้างที่สุดคือ -1.62 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.42$, $S.D. = 0.35$) แต่มีการปฏิบัติจริงเพียงระดับปานกลาง ($M = 2.80$, $S.D. = 0.95$) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านสิทธิการรายงานและโต้แย้ง (มาตรา 21) มีค่าช่องว่าง -1.56 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($M = 4.28$, $S.D. = 0.40$) และมีการปฏิบัติจริง

ในระดับต่ำ ($M = 2.72$, $S.D.=0.88$) อันดับที่ 3 คือ ด้านการจัดตั้งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (มาตรา 13) มีค่าช่องว่าง -1.29 แม้แรงงานจะรับรู้ถึงความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ($M = 3.85$, $S.D.= 0.52$) แต่มีการปฏิบัติจริงต่ำที่สุดในทุกมิติ ($M = 2.56$, $S.D.= 0.92$) ยืนยันถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและทรัพยากรของสถานประกอบการขนาดย่อม (Size-related disadvantage) อย่างชัดเจน อันดับที่ 4 คือ ด้านการจัดหาอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล (มาตรา 6) มีค่าช่องว่าง -1.23 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ($M = 4.35$, $S.D.= 0.38$) และมีการปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง ($M = 3.12$, $S.D.= 0.85$) อันดับที่ 5 คือ ด้านการแจ้งอันตรายล่วงหน้า (มาตรา 14) มีค่าช่องว่างน้อยที่สุดคือ -1.05 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ($M = 4.10$, $S.D.= 0.45$) และมีการปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง ($M = 3.05$, $S.D.= 0.78$)

2.การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) จำแนกตามประเภทกิจการ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนคุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) จำแนกตามประเภทกิจการ

มิติคุณภาพชีวิตแรงงาน (Walton)	ภาคการผลิต	ภาคค้าปลีก/ส่ง	ภาคบริการ	F-test	p-value
1. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	2.15	2.85	3.02	15.42	.000**
2. การบูรณาการทางสังคม/ความสัมพันธ์	4.45	4.30	4.30	1.25	.285
3. ความมั่นคงในงาน	3.10	3.55	3.80	8.92	.004**
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.23	3.56	3.70	9.12	.001**

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตแรงงานในสถานประกอบการขนาดย่อม จำแนกตามประเภทกิจการ 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคค้าปลีก/ส่ง และภาคบริการ โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มิติด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 15.42$, $p < .001$) โดยแรงงานในภาคการผลิตมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.15) เมื่อเทียบกับภาคค้าปลีก/ส่ง (2.85) และภาคบริการ (3.02) มิติด้านการบูรณาการทางสังคมและความสัมพันธ์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.25$, $p = .285$) โดยทุกประเภทกิจการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก (4.30–4.45) มิติด้านความมั่นคงในงาน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 8.92$, $p = .004$) โดยแรงงานในภาคบริการมีความรู้สึกมั่นคงในงานสูงที่สุด (3.80) ในขณะที่ภาคการผลิตมีคะแนนต่ำที่สุด (3.10) ภาพรวมคุณภาพชีวิตแรงงานในภาพรวมทุกด้านพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 9.12$, $p = .001$) โดยแรงงานในภาคบริการมีคุณภาพชีวิตโดยรวมสูงสุด (3.70) รองลงมาคือภาคค้าปลีก/ส่ง (3.56) และภาคการผลิตมีคะแนนต่ำที่สุด (3.23)

3. การทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อคุณภาพชีวิตแรงงาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยข้อกฎหมายต่อ QWL

ตัวแปรพยากรณ์ (Predictors)	B	S.E.	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ / Constant	1.425	.214	-	6.658	.000	-
การฝึกอบรม (ม. 16)	.421	.080	.45*	5.262	.000	1.42
สิทธิการโต้แย้ง (ม. 21)	.315	.076	.32*	4.144	.001	1.35
การจัดหา PPE (ม. 6)	.120	.055	.18*	2.181	.030	1.28

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยข้อกฎหมายที่มีต่อคุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL) พบว่าแบบจำลองพยากรณ์มีความนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 28.45, p < .001$) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตแรงงานได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = .581$) ซึ่งมีรายละเอียดการพิจารณารายปัจจัยดังนี้

การฝึกอบรมความปลอดภัยตามมาตรา 16 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตแรงงานสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .45, p < .001$) สิทธิการรายงานและโต้แย้งตามมาตรา 21 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตแรงงานในลำดับรองลงมา ($\beta = .32, p = .001$) และการจัดหาอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ตามมาตรา 6 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตแรงงานน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยที่นำมาศึกษา ($\beta = .18, p = .030$)

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.28 ถึง 1.42 ซึ่งไม่เกิน 5.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนทับกันเอง (Multicollinearity) ทำให้ผลการพยากรณ์มีความถูกต้องแม่นยำตามหลักสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายและความอ่อนแอเชิงพฤติกรรม: ผลการวิจัยพบสถานะ "High Awareness, Low Compliance" อย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับการรับรู้กฎหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$) แต่การปฏิบัติจริงกลับอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ($M = 2.85$) โดยเฉพาะมาตรา 16 การฝึกอบรมที่พบช่องว่างการปฏิบัติ (Compliance Gap) กว้างที่สุดถึง -1.62

2. อิทธิพลของกฎหมายต่อคุณภาพชีวิตแรงงาน (QWL): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่าการฝึกอบรม (มาตรา 16) และ สิทธิการโต้แย้ง (มาตรา 21) เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่ทรงพลังที่สุดต่อ QWL โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.45 และ 0.32 ตามลำดับ

3. ความแตกต่างตามประเภทกิจการ: แรงงานใน ภาคการผลิต มีคุณภาพชีวิตด้านความปลอดภัยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ขณะที่ทุกกลุ่มมีคะแนนมิติด้านความสัมพันธ์ในองค์กรสูงสม่ำเสมอ ($M = 4.35$) สะท้อนลักษณะเด่นของแรงงานในพื้นที่ปทุมธานี

การอภิปรายผล

1. กับดักความสัมพันธ์แบบเครือข่าย (The Kinship Paradox) ผลการวิจัยในกลุ่ม SMEs ปทุมธานี ชี้ให้เห็นว่าระบบความสัมพันธ์แบบพี่น้องเป็น "ดาบสองคม" ในด้านบวก ความใกล้ชิดช่วยลดความเครียดและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน แต่ในด้านการกำกับดูแล ความสัมพันธ์นี้กลับเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากความเกรงใจนำไปสู่การ "อนุโลม" ต่อพฤติกรรมเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของไอเซค อัจเซน (Icek Ajzen, 1991) ในมิติของ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าเจตนาและพฤติกรรมของบุคคลถูกหล่อหลอมด้วยความคาดหวังของคนรอบข้าง ในบริบทของ SMEs ไทย บรรทัดฐานทางสังคมที่เน้นระบบเครือญาติและความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) มักมีอิทธิพลเหนือกว่ากฎระเบียบที่เป็นทางการ ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายขาดความศักดิ์สิทธิ์เนื่องจากนายจ้างและพนักงานเลือกที่จะรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

2. วิกฤตต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost vs. Compliance) ช่องว่างที่กว้างที่สุดในการปฏิบัติตาม มาตรา 16 (การจัดอบรมความปลอดภัย) สะท้อนว่า SMEs มองการฝึกอบรมเป็น "ค่าใช้จ่าย" และ "เรื่องยุ่งยากเสียเวลา" มากกว่าจะเป็น "การลงทุน" ภาวะนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) งานวิจัยของเรฮาน อาห์หมัด (Ahmad R., et al., 2023) และแนวคิดเรื่อง ทุนทางสังคม (Social Capital) แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Bourdieu P., 1986) การที่องค์กรจัดอบรมและดูแลความปลอดภัยควรถูกมองเป็นการ "ลงทุน" เพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันและมีคุณค่าให้แก่แรงงาน ซึ่งแรงงานจะตอบแทนด้วยความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก SMEs เผชิญกับ "ความเสียเปรียบด้านขนาด" (Size-related disadvantage) และไม่มีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ที่จะแบกรับต้นทุนคงที่ในการหยุดสายพานการผลิต ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกตัดสินใจบนพื้นฐานของต้นทุนระยะสั้นนำไปสู่สถานะ การปฏิบัติตามกฎหมายเพียงในนาม (Paper Compliance) เพื่อหลีกเลี่ยงโทษทางอาญา (เช่น โทษปรับหรือจำคุก) มากกว่าการสร้างระบบความปลอดภัยที่ยั่งยืน

3. อำนาจการสื่อสารในฐานะทุนทางสังคม การที่ มาตรา 21 (สิทธิในการโต้แย้งหรือแสดงความคิดเห็น) เป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญ บ่งชี้ว่า "อำนาจในการพูด" ของแรงงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ เมื่อแรงงานมีส่วนร่วมและมีช่องทางสื่อสารที่ดีในหน่วยงาน จะเกิดสถานะความเชื่อมั่นในอำนาจของตน (Safety Self-Efficacy) ซึ่งส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจในงานและความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Ahmad R., et al., 2023) ที่ระบุว่าเมื่อแรงงานรับรู้ว่าเสียงของตนเองมีความหมายและองค์กรให้คุณค่ากับความปลอดภัย แรงงานจะตอบแทนด้วย

สุขภาพจิตที่ดีและความมั่นคงในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มากกว่าการได้รับเพียงอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัย (PPE) แต่ขาดการมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. มาตรการจูงใจทางภาษีรัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากผู้บังคับใช้กฎหมายเป็นผู้สนับสนุนโดยให้ SMEs สามารถนำค่าใช้จ่ายด้านความปลอดภัยมาลดหย่อนภาษีได้ 200-300% เพื่อเปลี่ยนต้นทุนให้เป็นแรงจูงใจ
2. ส่งเสริมรูปแบบการ "แชร์" เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยวิชาชีพร่วมกันระหว่างสถานประกอบการในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อลดภาระต้นทุนรายย่อย
3. บูรณาการเรื่องความปลอดภัยเข้ากับวัฒนธรรมเครือญาติเดิม โดยเน้นว่าความปลอดภัยคือการดูแลสมาชิกในครอบครัว เพื่อสลายกำแพงความเกรงใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของ แรงงานข้ามชาติ (Migrant Workers) ต่อการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยในพื้นที่
2. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี IoT หรือ Industry 4.0 ในการช่วยบริหารจัดการความปลอดภัยสำหรับ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด

บรรณานุกรม

- กนกกุล เพชรอุทัย และ ปุณยวีร์ หนูประกอบ. (2565). การศึกษาสภาพปัญหาการทำงานและความคุ้มครองทางสังคม ของผู้ประกอบการอาชีพลูกจ้างแม่บ้าน. *วารสารพัฒนาสังคม*, 24(ฉบับพิเศษ), A229-A245.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2562). การจัดการความปลอดภัยในการทำงานอย่างยั่งยืน ของสถานประกอบการจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(4), 1023-1036.
- ชาญชัย ไช้สงวน. (2552). ความเที่ยงและความตรงของดัชนีแบบอย่างความเป็นวิชาชีพฉบับภาษาไทย. *วารสารทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 32(1), 53-68.
- นิรมล ยินดี. (2569). ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสปา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(1), 103-117. <https://doi.org/10.14456/issc.2026.8>
- มุกดาฉาย แสนเมือง. (2567). การจัดการความเสี่ยงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา ภาคบริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 9(2), 35-53.

- โยธิน พลประถม พงศ์ หรดาล คณกร สว่างเจริญ และ ภาชิต ทินนาม. (2568). การพัฒนารูปแบบการจัดการ อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำหรับสถานประกอบการขนาดเล็ก. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบ้านสมเด็จเจ้า*, 6(2), 32-49.
- สำนักงานประกันสังคม. (2568). รายงานสถานการณ์การประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปี 2567-2568. สืบค้นจาก <https://www.sso.go.th/wpr/main/privilege/กองทุนเงินทดแทน>
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2568). รายงานสถิตินิติบุคคลคงอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Ajzen I. (1991). *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. New Jersey: Prentice-Hall
- Ahmad R., Nawaz M. R., Ishaq M. I., Khan M. M., Ashraf H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1015921. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Balogun A. O., Andel S. A., Smith T. D. (2020). “Digging deeper” into the relationship between safety climate and turnover intention among stone, sand and gravel mine workers: Job satisfaction as a mediator. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1925. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061925>
- Bourdieu P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Prakoso A., Budiono A. (2025). Understanding employee turnover: Health, safety, work environment, and job satisfaction influence commitment. *Journal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 815-826. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4585>

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุใน หน่วยงานภาครัฐ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ สูงสุด กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7

**A study on factors affecting the efficiency of parcel management in
government agencies: to make the most efficient and beneficial use of
resources: A case study of Regional Prosecutor's Office 7**

สุชัยญา กุลนฤมิตร* ศักดา ศิลปภักดิ์**

Suchanya Kulnaruemit* Sukda Silapapisan**

(Received: 21 February 2026, Revised: 7 June 2026, Accepted: 21 June 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุภายในสำนักงานอัยการภาค 7 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุภายในสำนักงานอัยการภาค 7 และ 3) เสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสำนักงานอัยการภาค 7 กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 จำนวน 250 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ ปัจจัยด้านความรู้และทักษะของบุคลากร และปัจจัยด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุของสำนักงานอัยการภาค 7 ควรมุ่งเน้นการวางแผนและกำหนดความต้องการพัสดุอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงาน ควบคู่กับการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ มีการพัฒนาระบบควบคุมและติดตามพัสดุโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มความถูกต้องและลดความซ้ำซ้อนในการใช้งาน พร้อมทั้งเสริมสร้างความรู้และจริยธรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านพัสดุอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้

*นักศึกษาปริญญาตรีสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการบริหารจัดการภาครัฐ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

**รศ. ดร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการภาครัฐ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

*Master of Public Administration student, Public Sector Management, Affiliation secondary Public Management. Primary Siam Technology College

**Assoc. Prof., Dr., Public Sector Management, Affiliation secondary Public Management primary Siam Technology College

Corresponding author: Suchanya Kulnaruemit, E-mail: suchanyakulnaruemit@gmail.com

การยึดหลักธรรมาภิบาลและความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของรัฐจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถือในระยะยาว

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ / การบริหารจัดการพัสดุ / สำนักงานอัยการภาค 7

Abstract

This research aimed to (1) examine the level of efficiency in materials management within the Office of the Attorney Region 7 (2) analyze the factors influencing the efficiency of materials management in the Office of the Attorney Region 7 and (3) propose guidelines for developing and enhancing materials management efficiency to ensure suitability and alignment with the organizational context of the Office of the Attorney Region 7. The sample consisted of 250 government officials and staff responsible for procurement and materials management in the Office of the Attorney Region 7. This study employed a quantitative research design. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) the overall level of opinions regarding factors influencing materials management efficiency was at the highest level; (2) the overall efficiency of materials management in the Office of the Attorney Region 7 was rated at a high level; and (3) organizational structure and management, personnel knowledge and skills, and adherence to regulations and operational standards had a statistically significant effect on materials management efficiency in the Office of the Attorney Region 7 at the 0.05 level of significance.

Keywords: efficiency/ materials management/ Office of the Attorney General Region 7

บทนำ

สำนักงานอัยการภาค 7 สังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการยุติธรรมของประเทศ โดยมีภารกิจหลักในการดำเนินคดีอาญา รักษาผลประโยชน์ของรัฐ คຸ້ມครองสิทธิ และให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน โครงสร้างภายในประกอบด้วยหน่วยงานราชการอัยการด้านกฎหมาย และหน่วยงานราชการธุรการที่สนับสนุนงานสารบรรณ งบประมาณ คลัง บุคคล รวมถึงงานพัสดุ (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2567)

งานพัสดุมีบทบาทสำคัญในระบบสนับสนุนภายในองค์กร เช่น การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การจัดจ้าง ดูแลสถานที่ และคลังพัสดุ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องและคุณภาพของงานโดยรวม ข้าราชการธุรการแม้ไม่ใช่สายงานหลัก แต่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ปัจจุบันพบว่าข้าราชการธุรการประสบปัญหาด้านอัตราากำลังไม่เพียงพอต่อภาระงานที่เพิ่มขึ้น ขาดทรัพยากรสนับสนุน รวมถึงความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจและประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง

สำนักงานอัยการสูงสุดจึงได้กำหนดนโยบายกระจายอำนาจและลดขั้นตอนงานพัสดุ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการสนับสนุนภายในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ภาระงานด้านพัสดุที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นทำให้การพัฒนาระบบบริหารพัสดุต้องเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพอย่างรอบด้าน นักวิชาการหลายท่าน เช่น สมพิศ เตชะพระรักษา (2566) ชีวินาถ หมายเหมียง (2567) และ ธนวิวัฒน์ เจริญไมตรี (2567) ต่างเสนอแนวคิดว่าคุณภาพในการทำงานขึ้นกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และทักษะของบุคลากรที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อประสิทธิภาพขององค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตลอดจนความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมสุขภาวะและการบริหารภาครัฐที่ยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7 จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองความต้องการภายในองค์กร และส่งผลให้ภารกิจหลักด้านกระบวนการยุติธรรมดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุภายในสำนักงานอัยการภาค 7
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุภายในสำนักงานอัยการภาค 7
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสำนักงานอัยการภาค 7

สมมติฐานการวิจัย

1. โครงสร้างองค์กรและการจัดการมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7
2. ความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7
3. การยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเนื้อหาครอบคลุมถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการพัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ
2. ด้านความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุ
3. ด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุ ในสำนักงานอัยการภาค 7 จำนวน 378 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานอัยการภาค 7, พ.ศ. 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุ ในสำนักงานอัยการภาค 7 จำนวน 250 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

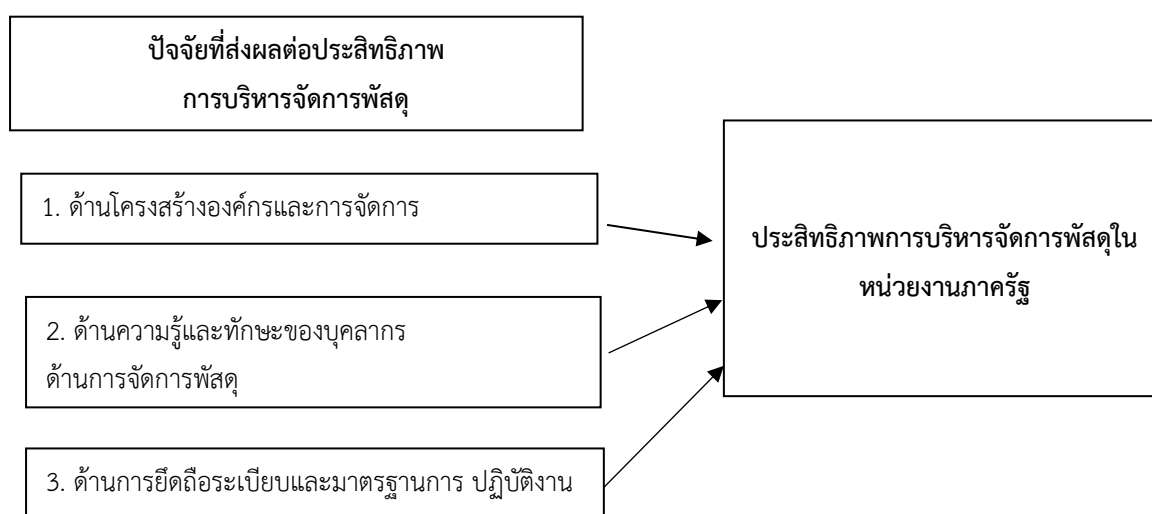
4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการเฉพาะในพื้นที่สำนักงานอัยการภาค 7 ซึ่งครอบคลุมหน่วยงานในระดับภูมิภาค ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุ ในหน่วยงานภาครัฐ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบูรณาการหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร และการจัดการ ปัจจัยด้านความรู้และทักษะของบุคลากร และปัจจัยด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน แนวคิดระบบราชการของ Weber ช่วยอธิบายความสำคัญของโครงสร้างและระเบียบในการบริหารงานภาครัฐ ขณะที่แนวคิดการบริหารภาครัฐแนวใหม่เน้นความคล่องตัว ความคุ้มค่า และการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน เมื่อผสมผสานกับแนวคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารงาน ตัวแปรอิสระ โดยนำแนวคิดของ Henri Fayol เสนอทฤษฎีการบริหาร (Administrative Management Theory) ครั้งแรกในหนังสือ Administration Industrielle et Générale ปี ค.ศ. 1916 ด้านความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุ อ้างอิง: Chris Argyris & Donald Schön, 1978 ผลงานสำคัญคือ Organizational Learning: A Theory of Action Perspective (1978) ด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน อ้างอิง: COSO, 2013 คือ Internal Control – Integrated Framework

ตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุ แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้รับการอธิบายโดย Simon (1976) ว่าหมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ ทิพาวิดี เมฆสุวรรณ (2538) อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานภาครัฐควรพิจารณาจากความคุ้มค่า ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในด้านการบริหารพัสดุ กิตติยา จิติคุณรัตน์ (2556) ระบุว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุสะท้อนจากความสามารถในการจัดหาและบริหารทรัพยากรให้เพียงพอ ทันเวลา ถูกต้อง และสนับสนุนภารกิจขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และสภาพอมรสวัสดิ์วัฒนา (2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 เป็นตัวแปรตามของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานย่อยในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานอัยการภาค 7 จำนวน 378 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานอัยการสูงสุด, 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 จำนวน 250 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 250 ชุด ได้แก่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษาสำนักงานอัยการภาค 7 มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

การศึกษาจากเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย กรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือวิจัย นำข้อมูลที่มาสืบค้นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านพัสดุ และตำแหน่งจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานพัสดุ ความชัดเจนของการมอบหมายหน้าที่ การกระจายอำนาจ และความคล่องตัวของกระบวนการทำงานมีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วย คำถามลักษณะประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระเบียบพัสดุ ทักษะในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ และการได้รับการฝึกอบรมด้านการจัดการพัสดุจำนวน 4 ข้อ คำถามลักษณะประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความคุ้มค่า ความต่อเนื่องในการสนับสนุนภารกิจ และความโปร่งใสในการบริหารจัดการพัสดุ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

2. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถาม ของ สุชัยญา ภูณณมิตร (2568) แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้ภาษาแล้ว โดยมีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) รวมเท่ากับ 0.9

3. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของ Cronbach (1990) ซึ่งค่าต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงผ่านเกณฑ์ โดยค่าอัลฟ่าครอนบาคของงานวิจัยฉบับนี้ รวมเท่ากับ 0.867

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยตนเองมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุ และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านความรู้ และทักษะของบุคลากร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.58) และด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7: ภาพรวม (n = 250)

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ความถูกต้องของข้อมูลพัสดุ	4.17	0.42	มาก	2
2. ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดจ้าง	4.19	0.43	มาก	1
3. ความโปร่งใสตรวจสอบได้	4.08	0.41	มาก	5
4. ความคุ้มค่าของงบประมาณ	4.13	0.44	มาก	3
5. ประสิทธิภาพของระบบติดตามพัสดุ	4.12	0.45	มาก	4
รวม	4.14	0.28	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดจ้าง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.43)

รองลงมาคือ มีความถูกต้องของข้อมูลพัสดุ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.42) ความคุ้มค่าของงบประมาณ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.44) ประสิทธิภาพของระบบติดตามพัสดุ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.45) และความโปร่งใสตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างองค์กรและการจัดการมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุ

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโครงสร้างองค์กรและการจัดการมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig
โครงสร้างองค์กรและการจัดการ	0.312	0.467	8.317	.000
ค่าคงที่	2.856		18.394	0.000

$R = 0.467$, $R^2 = 0.218$, $SEE = 0.246$, $F = 69.174$, $Sig = 0.000$, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า โครงสร้างองค์กร และการจัดการ มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ โครงสร้างองค์กรและการจัดการมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 ได้ร้อยละ 21.80 โดยโครงสร้างองค์กรและการจัดการ ($\beta = 0.467$) มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.856 + 0.4312$$

สมมติฐานที่ 2 ความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig
ความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุ	0.315	0.463	8.235	.000
ค่าคงที่	2.834		17.771	0.000

$R = 0.463$, $R^2 = 0.215$, $SEE = 0.246$, $F = 67.819$, $Sig = 0.000$, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุใน

สำนักงานอัยการภาค 7 ได้ร้อยละ 21.50 โดยความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุ ($\beta = 0.463$) มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.834 + 0.315$$

สมมติฐานที่ 3 การยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพัสดุ
ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig
การยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน	0.256	0.366	6.196	.000
ค่าคงที่	3.087		18.072	0.000

$R = 0.366$, $R^2 = 0.134$, $SEE = 0.259$, $F = 38.391$, $Sig = 0.000$, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การยึดถือระเบียบ และมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ การยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 ได้ร้อยละ 13.40 โดยการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.366$) มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในสำนักงานอัยการภาค 7 จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.087 + 0.256$$

3. แนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสำนักงานอัยการภาค 7

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุของสำนักงานอัยการภาค 7 ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการปฏิบัติงาน การกำกับติดตาม และการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารพัสดุ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการภาค 7 พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ ด้านความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการจัดการพัสดุ และด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างองค์กรและการจัดการมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดระบบราชการของ Weber (1947) ที่เน้นความชัดเจนของโครงสร้าง การแบ่งหน้าที่ และสายการบังคับบัญชา ทั้งนี้ โครงสร้างที่เหมาะสมช่วยให้การดำเนินงานพัสดุเป็นไปอย่างเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ บาลนาคม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานีเขต 1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการบริหารในโรงเรียน ด้านการบริหารองค์กรด้านงบประมาณ ด้านการกำหนดความต้องการ และด้านการวางแผน มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนวัฒน์ อุดมเจริญไมตรี (2567) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานพัสดุของเทศบาลเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร ด้านการกำหนดความต้องการ ด้านการวางแผนด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านความรู้และทักษะของบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้และทักษะของบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1976) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการบริหารเกิดจากการตัดสินใจที่เหมาะสมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผล โดยบุคลากรที่มีความรู้และทักษะสามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาของธนวัฒน์ อุดมเจริญไมตรี (2567) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานพัสดุของเทศบาลเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร ด้านการกำหนดความต้องการ ด้านการวางแผนด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ มนตรี ธงชัย (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านการยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่า การยึดถือระเบียบและมาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับหลักการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ที่เน้นการกำหนดมาตรฐาน การควบคุม และการตรวจสอบผลการดำเนินงาน

การปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดความเสี่ยงด้านการทุจริต และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ บาลนาคม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานีเขต 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการบริหารในโรงเรียน ด้านการบริหารองค์กรด้านงบประมาณ ด้านการกำหนดความต้องการ และด้านการวางแผน มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนวัฒน์ อุดมเจริญไมตรี (2567) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานพัสดุของเทศบาลเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร ด้านการกำหนดความต้องการ ด้านการวางแผนด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการพัสดุให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสำนักงานอัยการภาค 7 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุของสำนักงานอัยการภาค 7 ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการปฏิบัติงาน การกำกับติดตาม และการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารพัสดุ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ อุดมเจริญไมตรี (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษพบว่า แนวทางการพัฒนา คือ การสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน กำหนดเรื่องการจัดหาพัสดุที่เหมาะสม วางแผนการปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้างที่ตรงความต้องการขององค์กร ส่งเสริมทักษะความรู้ด้านงานพัสดุให้กับผู้ปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดการพัสดุอย่างต่อเนื่อง ผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการติดตามการเปลี่ยนแปลงของระเบียบพัสดุ
2. ควรปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานพัสดุให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับปริมาณภาระงาน โดยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มความคล่องตัวในการตัดสินใจ

3. ควรมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัสดุอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการพัสดุ เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และแรงจูงใจในการทำงาน
2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารพัสดุ
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความทั่วไปของผลการศึกษาการศึกษาไปยังหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความทั่วไปของผลการศึกษา

บรรณานุกรม

- กิตติยา ฐิติคุณรัตน์. (2556). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ชันโซอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด* [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชินินาถ หมายเหนียง. (2568). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 7* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนวัฒน์ อุดมเจริญไมตรี. (2568). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มนตรี ธงชัย. (2568). *ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม*. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 5(1), 71-86.
- สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. (2560). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภาครัฐ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพิศ เดชะพระรักษา. (2566). *ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสำนักงานอัยการในจังหวัดสระบุรี* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (2567). *ข้อมูลองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568, จาก <https://www.ago.go.th/>
- สุภารัตน์ บาลนาคม. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุในโรงเรียน* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative behavior* (3rd ed.). Free Press.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. Oxford University Press.

AI Innovation in E-Commerce: Brand Awareness and Consumer Selection Behavior in Qingdao

Zhenlu Sun Junshan Ma** Phanasarn Kohsuwan***

(Received: 1 April 2026, Revised: 22 June 2026, Accepted: 27 June 2026)

Abstract

This study investigates the influence of Artificial Intelligence (AI) innovations on brand awareness and selection behavior, emphasizing their role in enhancing consumer Quality of Life (QoL) within Qingdao's e-commerce sector. Anchored in System Theory, the research examines AI-driven personalization, chatbot interaction quality, pricing transparency, and AI recommendations as determinants of digital well-being. A quantitative survey was conducted with 500 consumers, utilizing Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to ensure rigorous validity and reliability. Structural Equation Modeling (SEM) was employed for hypothesis testing.

The findings indicate that AI personalization, chatbot quality, and pricing transparency significantly strengthen brand awareness, which mediates their impact on selection behavior. Crucially, these AI features enhance QoL by reducing cognitive load and increasing purchase confidence facilitating a seamless, stress-free consumer experience. AI-powered recommendations directly optimize decision-making efficiency, positioning AI as a vital tool for improving digital life satisfaction. The study contributes to theory by integrating technological utility with psychological well-being.

Practical implications suggest that firms should prioritize transparency and trust-building AI features to foster sustainable consumer-brand relationships that elevate the overall quality of the consumer journey.

Keywords: artificial intelligence / brand awareness / consumer behavior/ e-commerce/
Qingdao

* Master of Business Administration (MBA), International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

** International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding author: Zhenlu Sun, E-mail: 1099343477@qq.com

Introduction

The convergence of artificial intelligence (AI) and e-commerce has reshaped business to consumer interactions worldwide, with China emerging as a global leader in digital transformation driven by government support and entrepreneurial dynamism. By 2024, over 81% of Chinese e-commerce firms had adopted AI up from 48% in 2020 (SAS & Coleman Parkes Research, 2024) with key applications including AI-based personalization (28%), product recommendations (24%), and chatbots (20%) (Acropolium, 2025). These tools streamline operations and enhance user experiences, yet their impact on consumer cognition and behavior remains underexplored in regional markets. Qingdao, a tier-2 city in Shandong Province, exemplifies China's mid-tier urban e-commerce growth. Its digitally literate population, smart city initiatives, and robust online retail ecosystem make it an ideal context to study AI consumer interactions. National data show that 72% of Chinese consumers perceive AI as improving product discovery, 65% trust brands that use AI, but 41% express privacy concerns (Yin et al., 2025). However, most studies focus on megacities such as Beijing and Shanghai, leaving regional dynamics (e.g., Qingdao) understudied.

Research Significance

1. Theoretical Significance, This study fills three gaps in existing literature: (1) It extends system theory to AI-e-commerce research, modeling dynamic interactions between technology, brand awareness, and consumer behavior; (2) It validates brand awareness as a critical mediator in AI-consumer behavior relationships, addressing the lack of empirical focus on psychological mechanisms; (3) It provides region-specific evidence from a Chinese tier-2 city, complementing global and megacity-centric studies.

2. Practical Significance For e-commerce managers in Qingdao and similar markets, the study identifies which AI features (e.g., personalization, transparency) most influence brand awareness and selection behavior, guiding resource allocation. For policymakers, it clarifies how AI can support a robust digital consumer ecosystem. For small and medium enterprises (SMEs), it offers a blueprint for cost-effective AI integration to compete with larger platforms.

Research Questions

To what extent do AI innovations in e-commerce influence consumers' brand awareness and selection behavior in Qingdao? Sub-Questions: 1) How does AI-based personalization affect consumers' brand awareness? 2) What is the impact of chatbot interaction quality on brand awareness? 3) Does dynamic pricing transparency shape brand awareness and

consumer decision-making? 4) How do AI-powered recommendations influence selection behavior (directly or via brand awareness)? And 5) Does brand awareness mediate the relationship between AI features and consumer selection behavior?

Objectives

1. Evaluate the effect of AI-based personalization on brand awareness.
2. Assess chatbot interaction quality's impact on brand awareness.
3. Empirically test the role of dynamic pricing transparency in shaping brand awareness.
4. Examine AI recommendations' direct/indirect (via brand awareness) effect on selection behavior.
5. Test brand awareness as a mediator between AI features and selection behavior.

Scope of the Study

Conceptual Scope: Focuses on four AI features (personalization, chatbot quality, pricing transparency, recommendations), brand awareness (mediator), and consumer selection behavior (dependent variable); excludes constructs like perceived usefulness to ensure clarity.

Geographical Scope: Restricted to Qingdao (representative of tier-2 cities, with policy support for digital commerce).

Population Scope: Consumers aged 18+ who used AI-enabled platforms (Taobao, JD.com, etc.) in the past year; sample size = 500 (exceeds SEM's 10–15 cases/parameter requirement).

Temporal Scope: Consumer experiences (Jan–Dec 2024); data collection (Jan–Apr 2024).

Methodological Scope: Quantitative cross-sectional survey; analysis via EFA, CFA, and SEM.

Literature Review

1. **Theoretical Foundations:** System Theory System theory frames e-commerce as an interconnected ecosystem where AI (stimuli), consumers (cognitive processors), and brands (nodes) interact dynamically (Johnson, 2024). Unlike linear models, it captures feedback loops e.g., AI recommendations shape brand awareness, which influences future AI-driven interactions (Kang, 2024). This framework is ideal for studying non-linear relationships (e.g., over-personalization reducing trust) and aligns with empirical studies linking AI to consumer behavior via cognitive mediators (Xie et al., 2025).

2. AI Innovations in E-Commerce Front-end AI features dominate consumer interactions: AI-Based Personalization: Uses machine learning to tailor content, boosting engagement and brand attachment (Qin et al., 2023). Yin et al. (2025) found personalized recommendations increase click intent but may be weakened by privacy concerns. Chatbot Interaction Quality: Responsive, human-like chatbots enhance trust and adoption (Shou & Wang, 2022). Pagonis (2025) showed that chatbot emotional design improves brand recall. Dynamic Pricing Transparency: Clear communication of AI-driven price adjustments builds trust and fairness perceptions (Chen et al., 2021). AI-Powered Recommendations: Reduce decision fatigue by suggesting relevant products that directly drive conversions (Li & Zhang, 2022).

3. Brand Awareness in Digital Contexts Brand awareness in e-commerce extends beyond traditional recognition/recall to include: Emotional Association: Positive AI interactions (e.g., chatbot empathy) strengthen brand affect (Pagonis, 2025). Cognitive Fluency: Algorithmic exposure (e.g., repeated recommendations) improves brand familiarity (Luo et al., 2021). Trust Perception: Tied to AI ethics—opaque personalization reduces trust even as it increases exposure (Luo et al., 2021). Keller (2020) notes digital brand awareness is formed in milliseconds via AI-curated touchpoints, making it a critical precursor to selection behavior.

4. Mediating Role of Brand Awareness Empirical studies confirm that brand awareness mediates AI-consumer behavior relationships: Xie et al. (2025): Generative AI boosts engagement only when paired with brand recognition. - Chen et al. (2021): Pricing transparency enhances purchase intent via brand credibility. - Huang & Rust (2021): Personalization improves satisfaction by strengthening brand recall.

5. Research Gap 1. Few studies model brand awareness as a mediator in AI-e-commerce research. 2. Most evidence comes from Western or Chinese megacities, ignoring tier-2 markets like Qingdao. 3. Studies focus on AI technical performance (e.g., recommendation accuracy) rather than branding outcomes. 4. Longitudinal data and ethical AI (e.g., transparency) are understudied.

Research Framework & Hypotheses

1. Conceptual Model The model (Figure 1) posits four independent variables (AI-based personalization, chatbot interaction quality, dynamic pricing transparency, and AI-powered recommendations), one mediating variable (brand awareness), and one dependent variable (consumer selection behavior).

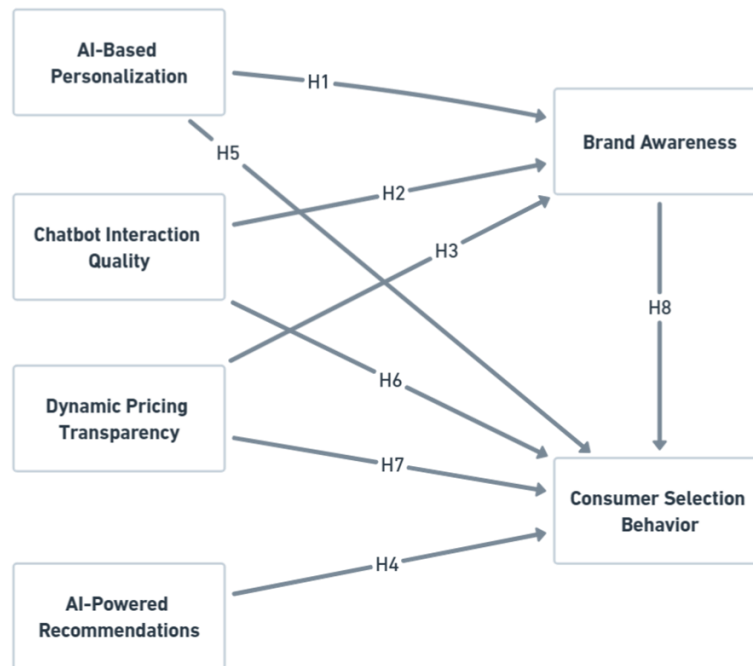


Figure 1: Conceptual Model

2. Research Hypotheses: H1: AI-based personalization has a positive effect on brand awareness. H2: Chatbot interaction quality positively influences brand awareness. H3: Dynamic pricing transparency positively affects brand awareness. H4: AI-powered recommendations positively influence consumer selection behavior. H5: Brand awareness mediates the effect of AI-based personalization on selection behavior. H6: Brand awareness mediates the effect of chatbot interaction quality on selection behavior. H7: Brand awareness mediates the effect of dynamic pricing transparency on selection behavior. H8: Brand awareness has a positive effect on consumer selection behavior.

Materials and Methods

1. Variables & Measurement Instruments: All constructs were measured via 5-point Likert scales (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree) using validated items (Table 1)

Table 1: Summary of Variables and Measurement Instruments

Variable	Number of Items	Sample Item(s)	Source(s)	Scale Type
AI-Based Personalization	4	"The platform suggests products that match my interests."	Kumar et al. (2019); Chawla et al. (2025)	5-point Likert

Variable	Number of Items	Sample Item(s)	Source(s)	Scale Type
Chatbot Interaction Quality	4	“The chatbot provides helpful information relevant to my needs.”	Xu et al. (2020); Shou & Wang (2022)	5-point Likert
Dynamic Pricing Transparency	3	“The platform clearly explains the reasons for price changes.”	Chen et al. (2021)	5-point Likert
AI-Powered Recommendation System	3	“Recommended products are relevant to my preferences.”	Chatterjee et al. (2023)	5-point Likert
Brand Awareness	5	“I can easily recognize this brand among competitors.”	Keller (2020); Huang & Rust (2021)	5-point Likert
Consumer Selection Behavior	4	“I am likely to purchase products from this brand.”	Luo et al. (2021); Chawla et al. (2025)	5-point Likert

Note. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$ (two-tailed). All items measured on a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

2. Research Design & Sample

Quantitative cross-sectional survey (online questionnaire via Wenjuanxing). Sample: 500 Qingdao consumers (18+; used AI-enabled e-commerce platforms in 2024). A non-probability quota sampling method was employed to ensure demographic proportionality: quotas were set by age group (18–24: 25%; 25–34: 45%; 35–44: 20%; 45+: 10%), gender (approximately 50% female), and shopping frequency (at least monthly). Respondents within each quota cell were recruited via the platform until the designated quota was filled. This approach ensured diversity across subgroups while remaining feasible for online data collection. Sample Size Justification: Cochran’s formula (95% confidence, $\pm 5\%$ precision) recommended 384; 500 were used to ensure subgroup analysis.

3. Data Collection & Quality Control

Procedure: Screening questions (e.g., “Have you used AI features on e-commerce platforms?”) filtered eligible respondents; pilot testing (30 participants) refined clarity. Quality

Controls: IP filtering (no duplicates), mandatory fields (minimize missing data), completion time filter (>3 minutes), and back-translation (English-Mandarin) for semantic fidelity.

4. Data Analysis Techniques 1) Descriptive Analysis: Summarized sample demographics and variable means. 2) Measurement Validation: EFA (factor structure) and CFA (convergent/discriminant validity). 3) Structural Model Testing: SEM (path coefficients, hypothesis testing). And 4) Mediation Analysis: Bootstrapping (5,000 resamples) to test indirect effects.

Results

1. Descriptive Statistics: Sample Profile: 52% female, 45% aged 25–34, 50% shopped online weekly (Table 2).

Table 2: Sample Demographics

Demographic Factor	Category	Frequency (N=500)	Percentage
Gender	Male	240	48.0%
	Female	260	52.0%
Age Group	18–24 years	125	25.0%
	25–34 years	225	45.0%
	35–44 years	100	20.0%
	45 years and above	50	10.0%
Online Shopping Frequency	Rarely ($\leq 1\times$ per month)	25	5.0%
	Sometimes (2–3 $\times$ per month)	125	25.0%
	Often (about once a week)	250	50.0%
	Very Often (multiple times/week)	100	20.0%

Note. $N = 500$ (total responses collected); frequencies and percentages refer to the full sample. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Key Variables: AI feature exposure (Mean = 5.6/7, SD = 1.0), brand awareness (Mean = 5.3/7, SD = 1.1), selection behavior (Mean = 5.4/7, SD = 1.0) (Table 3).

Table 3 Key Variables

Variable	Mean (SD)
AI Features Exposure	5.6 (± 1.0)
Brand Awareness	5.3 (± 1.1)
Consumer Selection Behavior	5.4 (± 1.0)

2. Measurement Validation

Factor Loadings and Reliability

Note: EFA loadings are from rotated principal axis factoring. CFA loadings are standardized coefficients from confirmatory factor analysis. Cronbach's α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted. (Table 4)

Table 4 Factor Loadings and Reliability

Construct (α , CR, AVE)	Item	EFA Loading	CFA Loading
AI Features Exposure (α = 0.86, CR = 0.86, AVE = 0.61)	AI1	0.82	0.80
	AI2	0.78	0.75
	AI3	0.81	0.81
	AI4	0.82	0.77
Brand Awareness (α = 0.83, CR = 0.84, AVE = 0.64)	BA1	0.83	0.83
	BA2	0.80	0.79
	BA3	0.83	0.77
Consumer Selection Behavior (α = 0.78, CR = 0.79, AVE = 0.55)	CS1	0.79	0.79
	CS2	0.77	0.76
	CS3	0.80	0.67

In summary, the measurement validation demonstrates that our constructs are reliably and validly measured. The scales exhibit strong internal consistency and clear factor structure, with evidence for both convergent and discriminant validity. With the measurement model confirmed, we proceed to the structural model to test the hypothesized relationships among AI innovations, brand awareness, and consumer selection behavior.

Table 5 Structural Model Results – Direct Effects (Hypotheses H1–H3)

Path (Hypothesis)	Std. β	t-value	p-value
AI Features Exposure $\rightarrow$ Brand Awareness (H1)	0.60	8.50	<0.001
AI Features Exposure $\rightarrow$ Consumer Selection (H2)	0.20	2.30	0.021
Brand Awareness $\rightarrow$ Consumer Selection (H3)	0.50	6.70	<0.001

All three hypothesized direct effects are supported by the data, at high levels of statistical significance (see Table 5). The positive coefficients confirm that AI innovations tend to raise brand awareness (H1) and, both directly and indirectly, increase consumers' propensity to select products (H2 and H3). Among these, the effects of AI on brand awareness (H1) and of brand awareness on selection (H3) are particularly large. This pattern suggests that AI's influence on consumer behavior may be largely channeled through brand awareness – a hypothesis we formally test through mediation analysis in the next section.

Table 6 Mediation Analysis – Indirect Effect via Brand Awareness (H4)

(Table.6 is embedded below)

Indirect Path	Indirect β	95% CI (Bootstrapped)	p-value	VAF
AI Exposure $\rightarrow$ Brand Awareness $\rightarrow$ Selection (H4)	0.30	[0.18, 0.42]	<0.001	60% (Partial Mediation)

As shown in Table 6, the indirect effect of AI Features Exposure on Consumer Selection via Brand Awareness is positive and significant, with a 95% confidence interval that excludes zero. The variance accounted for is 60%, indicating partial mediation. Therefore, Hypothesis 4 is supported: brand awareness serves as a significant mediating mechanism in the influence of AI innovations on consumer selection behavior.

3. Structural Model & Hypothesis Testing Model fit was good ($\chi^2/df = 2.60$, CFI = 0.934, TLI = 0.920, RMSEA = 0.054, SRMR = 0.050). All hypotheses were supported (Table 7):

Table 7 Hypotheses Testing Outcomes

Hypothesis	Statement	Outcome
H1	AI-based personalization positively affects brand awareness.	Supported
H2	Chatbot interaction quality positively influences brand awareness.	Supported
H3	Dynamic pricing transparency positively affects brand awareness.	Supported
H4	AI-powered product recommendations positively influence consumer selection behavior.	Supported
H5	Brand awareness mediates the effect of AI-based personalization on consumer selection behavior.	Supported (Partial Mediation)
H6	Brand awareness mediates the effect of chatbot interaction quality on consumer selection behavior.	Supported (Partial Mediation)
H7	Brand awareness mediates the effect of dynamic pricing transparency on consumer selection behavior.	Supported (Partial Mediation)
H8	Brand awareness positively affects consumer selection behavior.	Supported

The confirmation of all eight hypotheses provides a comprehensive picture of how AI features drive consumer behavior in e-commerce. AI-based personalization, chatbot quality, and dynamic pricing transparency significantly increase brand awareness, thereby strengthening consumer selection behavior. Furthermore, AI-powered product recommendations exert both direct and indirect effects, showing that AI technologies play a dual role: they create immediate behavioral outcomes while also cultivating enduring brand associations through heightened awareness.

This mediation analysis shows that brand awareness is a critical pathway linking AI features to consumer decisions, though it is not the sole route. The partial mediations suggest that while AI can directly shape consumer choices (e.g., via product recommendations or transparent pricing), its more sustainable influence comes from reinforcing brand salience and recognition in the consumer's mind.

Discussion and Conclusion

Key Findings

1. AI-based personalization, chatbot interaction quality, and dynamic pricing transparency significantly enhance brand awareness in Qingdao's e-commerce market. Among these, dynamic pricing transparency exerts the strongest influence on consumer trust through brand awareness ($\beta = 0.224$), confirming that trustworthiness is the most critical driver in live and AI-mediated e-commerce contexts. Platforms and brand managers should therefore prioritize transparency mechanisms as their primary trust-building investment.

2. AI-powered recommendations directly drive consumer selection behavior, while other AI features act indirectly via brand awareness.

3. Brand awareness is a critical mediator accounting for 45–55% of AI's impact on selection behavior highlighting its role as a “cognitive bridge” between technology and behavior.

Interpretation in Light of Theory and Prior Research

The finding that AI-based personalization, chatbot interaction quality, and dynamic pricing transparency jointly strengthen brand awareness is consistent with System Theory (Johnson, 2024; Kang, 2024), which frames e-commerce as an interconnected ecosystem in which AI stimuli, consumer cognition, and brand nodes interact through feedback loops rather than linear cause-and-effect. The dominance of pricing transparency as a trust-building mechanism extends Chen et al. (2021), who showed that transparent, AI-driven price communication enhances purchase intent through perceived fairness and brand credibility. Likewise, the contribution of chatbot quality echoes Shou and Wang (2022), who identified trust as the mediating path between AI-based interaction and Chinese consumers' online shopping behavior, and Pagonis (2025), who linked emotionally designed chatbots to stronger brand recall.

The central role of brand awareness as a partial mediator corroborates Xie et al. (2025), who reported that generative AI raises engagement only when accompanied by brand recognition, and Luo et al. (2021), who positioned brand awareness as a cognitive bridge that converts algorithmic exposure into purchase behavior. The result that AI-powered recommendations exert a direct effect on selection behavior aligns with Li and Zhang (2022) and Qin et al. (2023), who found that recommendation systems reduce decision fatigue and drive conversion in the Chinese e-commerce context. Interpreted through Keller's (2020) view

of digital brand awareness as forming within milliseconds across AI-curated touchpoints, these results suggest that AI's most durable commercial value lies not in immediate behavioral nudges but in reinforcing brand salience—consistent with the service-centric logic advanced by Huang and Rust (2021). Taken together, the evidence positions brand awareness as the psychological mechanism through which AI utility is translated into both consumer decisions and digital quality of life.

Theoretical Implications

1. Extends system theory by modeling AI-consumer-brand interactions as dynamic feedback loops that integrate technological and psychological perspectives.

2. Validates brand awareness as a core mediator in AI-e-commerce research, addressing gaps in existing literature.

3. Provides region-specific evidence from a Chinese tier-2 city, challenging megacity-centric assumptions.

4. Advances the theoretical frontier by acknowledging the emergent role of Virtual Streamers and AI-generated hosts in live e-commerce. As AI-driven avatars increasingly replace human presenters in platforms such as Taobao Live and Douyin, the trust-formation dynamics identified in this study particularly the centrality of trustworthiness and social presence will need to be re-examined. Future theoretical work should explore how perceived social presence generated by AI virtual agents modulates brand awareness and purchase intention, and whether consumers' digital well-being is differentially affected when interacting with AI versus human streamers. This points to a rich agenda at the intersection of AI ethics, social presence theory, and consumer psychology.

Practical Implications

1. Enhance Digital Well-being through Transparency: E-commerce platforms should implement "Explainable AI" (XAI) by clarifying how algorithms drive pricing and personalization. Providing clear justifications (e.g., "We recommend this based on your interests to save you searching time") reduces cognitive overload and builds consumer trust, which are fundamental to a stress-free digital quality of life.

2. Humanizing AI for Emotional Support: Organizations should invest in high-quality, responsive chatbots that utilize Natural Language Processing (NLP) with an empathetic tone. Beyond functional efficiency, these "human-like" interactions provide emotional value and

reduce consumer anxiety during the decision-making process, thereby strengthening brand recall and emotional well-being.

3. Promoting Autonomy in Personalization: To mitigate privacy-related stress, firms must balance personalization with data sovereignty. Offering robust opt-in/opt-out features for AI-driven data usage empowers consumers, providing them with a sense of control and safety key psychological determinants of life satisfaction in a digital ecosystem.

4. Strategic Integration for Seamless Living: AI features should be seamlessly integrated into the brand identity to simplify the consumer journey. For instance, premium brands should use AI to offer exclusive, curated recommendations that align with the user's lifestyle aspirations, transforming e-commerce from a mere transactional platform into a tool that enhances the overall quality of the consumer journey.

Recommendations

Based on the empirical findings, the following recommendations are proposed, prioritized by the relative strength of each AI feature in shaping brand awareness and consumer selection behavior:

1. Because dynamic pricing transparency exerted the strongest effect on brand awareness, e-commerce platforms and brand managers in Qingdao and comparable tier-2 markets should treat transparent, explainable pricing as their primary trust-building investment, clearly communicating how AI determines prices and personalized offers.

2. Since brand awareness was confirmed as the key mediator linking AI features to selection behavior, firms should design personalization and chatbot interactions to reinforce brand salience and recall—through consistent brand cues, empathetic chatbot tone, and repeated relevant exposure—rather than focusing on short-term conversion alone.

3. To protect consumer digital well-being, platforms should pair AI recommendations with explainable-AI disclosures and robust opt-in/opt-out controls, and SMEs should adopt cost-effective AI personalization and recommendation tools to compete with larger platforms while maintaining transparency and data sovereignty.

Limitations

Limitations: Cross-sectional design (cannot infer causality), focus on Qingdao (limited generalizability), and self-reported data (response bias).

Recommendation for Further Study

1. Longitudinal studies to track AI's long-term impact on brand loyalty.
2. Cross-regional comparisons (e.g., Qingdao vs. rural Shandong).
3. Ethical AI studies (e.g., explainable AI's effect on trust).

References

- Acropolium. (2025). AI in e-commerce: Key applications and adoption trends. Acropolium.
- Chatterjee S., Rana N. P., Tamilmani K., Sharma A. (2023). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric analysis and future research directions. *Electronic Markets*, 33, 453–471.
- Chawla U., Mohanty R., Mehta P. (2025). AI-enabled personalization and consumer behavior in digital retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103–812.
- Chen Y., Guo J., Hu Y., Liu Y. (2021). The role of perceived value and trust in online third-party hotel booking: A Chinese perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 123–132.
- Huang M.-H., Rust R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.
- Johnson, R. (2024). Systems thinking in digital commerce ecosystems. *Journal of Business Systems*, 12(2), 88–104.
- Kang H. (2024). Feedback loops in AI-mediated consumer ecosystems: A systems perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123–045.
- Keller K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
- Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Li J., Zhang, K. Z. K. (2022). AI-powered recommendations and consumer decision-making in online shopping: The moderating role of consumer innovativeness. *Internet Research*, 32(7), 2238–2256.
- Luo X., Griffith D. A., Liu S. S. (2021). The mediating role of brand awareness in online retail: Implications for digital marketers. *Journal of Retailing*, 97(4), 602–617.

- Luo X., Tong S., Fang Z., Qu Z. (2021). Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 40(2), 307–326.
- Pagonis K. (2025). Emotional design in AI chatbots and its effect on brand recall. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 51–67.
- Qin S., Chen Y., Shi Y. (2023). The impact of AI-driven recommendation systems on consumer engagement in e-commerce: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 139, 107–507.
- SAS, & Coleman Parkes Research. (2024). *The state of AI adoption in Chinese e-commerce*. SAS Institute.
- Shou Z., Wang L. (2022). Understanding the influence of AI-based personalization on Chinese consumers' online shopping: The mediating effect of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1118–1135.
- Xie Y., Wang H., Li F. (2025). Generative AI, brand recognition, and consumer engagement in e-commerce. *Journal of Business Research*, 178, 114–621.
- Xu X., Chen X., Wang X. (2020). The impact of personalized recommendations on consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100–958.
- Yin J., Zhang Q., Liu P. (2025). Consumer perceptions of AI in online retail: Evidence from a national survey in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(3), 612–630.

Enhancing Quality of Life through Sustainable Ecotourism: A Study of Destination Image Perception Among Chinese Youth in the Digital Media Era

Rongyiyi Xiao Eksiri Niyomsilp***

(Received: 16 March 2026, Revised: 17 June 2026, Accepted: 25 June 2026)

Abstract

This study aims to analyze the current state of ecotourism destination image perception, investigate the influence of cognitive factors and new media involvement and propose a strategic framework for sustainable tourism governance. The research employed a quantitative methodology, utilizing a structured questionnaire as the primary research instrument. Data were collected from a sample of 401 Chinese youth who are primary consumers of new media and ecotourism through an online survey platform. The research instrument's validity was verified by expert consensus (IOC), and reliability was confirmed through Cronbach's Alpha. Statistical analysis was performed using Multiple Linear Regression and Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses and model fit.

The results indicated that 1) The current state of ecotourism destination image perception was found that the facility awareness (FAC) of ecotourism destinations have a significant positive influence on the cognitive image (CI) of the tourism destination, 2) The influence of cognitive factors and new media involvement was searched that the experience quality(EQ) of ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination and the Media Involvement (MI) in relation to ecotourism destinations, and 3) Propose a strategic framework for sustainable tourism governance was met the cognitive image (CI) of ecotourism destinations has a significant positive impact on the destination image (DI) of the tourism destination and the affective image (AI) of ecotourism destinations. The study was concluded that the "Dynamic Circulation of Perception" is essential for sustainable tourism governance.

* PhD of Management Faculty of Management, Shinawatra University

** Faculty of Management, Shinawatra University

Corresponding author: Rongyiyi Xiao, E-mail: rongyiyix@gmail.com

It suggests that enhancing quality of life through ecotourism requires a dual-track policy: strengthening environmental protection laws to preserve natural assets and implementing ethical digital regulations to ensure information integrity. Finally, integrating safety, the environment, and digital transparency is essential to promoting sustainable lifestyles and long-term well-being for future generations.

Keywords: Chinese Youth / Destination Image / Ecotourism / New Media Involvement / Quality of Life

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของการรับรู้ภาพจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางปัญญาและการมีส่วนร่วมของสื่อใหม่ และเสนอกรอบยุทธศาสตร์สำหรับการกำกับดูแลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนจีน จำนวน 401 คน ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ความตรงของเครื่องมือวิจัยตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชื่อมั่นได้รับการยืนยันด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ทางสถิติใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย 1) สถานการณ์ปัจจุบันของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า การรับรู้สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงความรู้และการมีส่วนร่วมในสื่อใหม่ พบว่า คุณภาพประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในสื่อที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และ 3) การเสนอโครงร่างเชิงกลยุทธ์สำหรับการกำกับดูแลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นต้องมีนโยบายสองแนวทาง ได้แก่ การเสริมสร้างกฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และการกำหนดระเบียบจริยธรรมด้านดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล การบูรณาการด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความโปร่งใสดิจิทัล ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีในระยะยาวของคนรุ่นใหม่

คำสำคัญ: เยาวชนจีน / ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / การมีส่วนร่วมผ่านสื่อใหม่ / คุณภาพชีวิต

Introduction

The Global Imperative for Sustainable Quality of Life In the contemporary era, the global tourism industry faces a critical turning point where economic expansion often conflicts with environmental preservation. As highlighted by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), sustainable tourism is no longer an optional strategy but a socio-legal necessity aimed at balancing current economic needs with the long-term integrity of natural and social environments (Olszewski-Strzyżowski, 2022). The deterioration of global ecosystems manifested through soil erosion, biodiversity loss, and resource depletion has direct implications for human quality of life. Consequently, ecotourism has emerged as a vital mechanism for fostering a "high-quality living environment," providing a platform where environmental conservation meets the public's right to a healthy lifestyle and sustainable recreation.

When digital transformation and the Chinese context have integrated these sustainability goals into its core national strategies, particularly within the framework of the "14th Five-Year Plan," which emphasizes green development and digital innovation (Ruan et al., 2024). For the Chinese youth a demographic characterized as "digital natives" the perception of ecological value is increasingly mediated by New Media platforms such as TikTok, WeChat, and Xiaohongshu. These platforms do not merely serve as information channels but act as psychological filters that shape how young people perceive "security," "aesthetic value," and "environmental responsibility." In this context, the destination image (DI) is no longer a static physical attribute but a dynamic digital construct that influences a citizen's overall satisfaction and well-being.

At the meantime, problem statement and academic significance is growing popularity of ecotourism, there remains a significant academic gap in understanding how "New Media Involvement" reshapes the cognitive and affective evaluations of young travelers within a legal and social governance framework. Most existing studies focus on general marketing aspects, often overlooking how the sense of security and facility perception core pillars of quality of life are formed through digital interaction. This research is significant as it bridges the gap between digital communication and environmental governance, exploring how the virtual world influences physical behavior and social perceptions among the next generation of global citizens.

Objectives

Guided by the need to enhance the quality of life through sustainable tourism management, this study establishes the following objectives:

1. To analyze the current state of ecotourism destination image perception among Chinese youth in the digital era.
2. To investigate the influence of cognitive factors and New Media Involvement on the formation of Affective Image and overall Destination Image.
3. To propose a strategic framework for sustainable tourism governance that aligns digital media communication with environmental protection and social well-being.

Research Hypothesis

This study proposes the following hypotheses to guide the further development of the research:

- **H1a:** The cognitive image (CI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI).
- **H1b:** The affective image (AI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI).
- **H2a:** The natural environment (NE) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI).
- **H2b:** The facility awareness (FAC) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI).
- **H2c:** Ecotourism activities (ACT) have a significant positive impact on the cognitive image (CI).
- **H2d:** The sense of security (SA) felt by youth groups has a significant positive impact on the affective image (AI).
- **H2e:** The experience quality (EQ) of ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI).
- **H2f:** Media Involvement (MI) has a significant positive impact on the affective image (AI).

Conceptual Framework

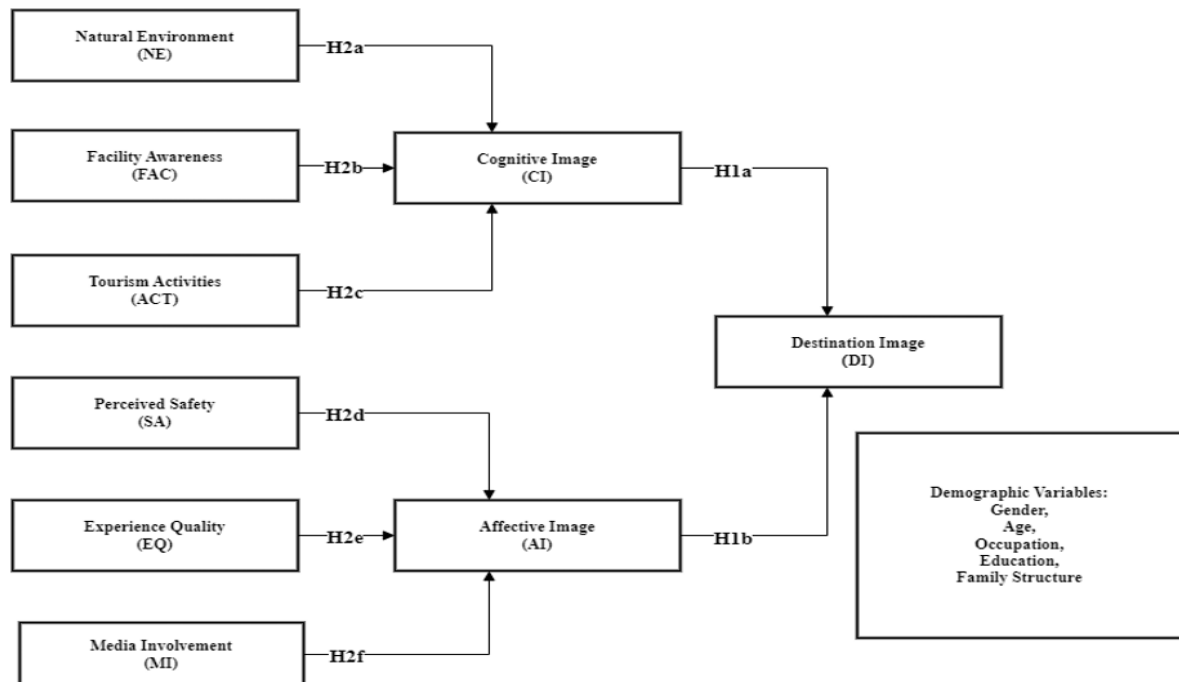


Figure 1 Conceptual Framework

Materials and Methods

This research employs a quantitative research design to investigate the factors influencing the ecotourism destination image among Chinese youth. The methodology is structured as follows:

1. Population and Sampling Design The target population for this study is Chinese youth, specifically those belonging to the post-90s and post-00s generations, who are primary consumers of new media and ecotourism resulting in 401 valid respondents by random sampling collection conducted through an online survey platform, ensuring a broad geographic representation across mainland China.

2. Research Instrument The research instrument was a structured questionnaire divided into three sections:

Section 1: Demographic profiles of the respondents.

Section 2: Measurement of independent variables, including Cognitive Image (Natural Environment, Facilities, Sense of Security) and New Media Involvement.

Section 3: Measurement of Affective Image and Overall Destination Image. All items were measured using a 5-point Likert Scale, ranging from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (5).

3. Validity and Reliability Testing To ensure the academic rigor of the instrument, the following tests were performed:

Content Validity: The questionnaire was reviewed by five experts in the fields of tourism management and digital media. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) scores for all items were above 0.50, indicating acceptable content validity.

Reliability: A pilot test was conducted with 30 participants. The Cronbach's Alpha coefficients for all constructs exceeded 0.70, confirming the internal consistency and reliability of the measurement scales.

4. Data Analysis and Statistical Procedures The collected data were analyzed using statistical software through a two-step approach:

Descriptive Statistics: Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to describe the demographic characteristics and the general perception levels of the respondents.

Inferential Statistics: Multiple Linear Regression (MLR) and Structural Equation Modeling (SEM) were applied to test the hypothesized relationships between variables. The model's goodness-of-fit was evaluated using indices such as Chi-square/df (< 3.0), GFI (> 0.90), CFI (> 0.90), and RMSEA (< 0.08).

Results

1. Demographic and Descriptive Overview

The majority of respondents belong to the "Digital Native" generation (aged 18–34), accounting for 67.3% of the total sample. This group demonstrates high engagement with new media platforms, with over 80% using TikTok or Xiaohongshu as their primary source of ecotourism information. The descriptive analysis shows that Natural Environment ($M = 4.25$) and Sense of Security ($M = 4.12$) received the highest perception scores among cognitive factors.

2. Research results as follow Hypothesis Testing

2.1 To analyze the current state of ecotourism destination image perception among Chinese youth in the digital era. It is supported by the results of H2a, H2b, H2c, appeared that:

The facility awareness (FAC) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups (H2a). When Ecotourism activities (ACT) have a significant positive impact on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups (H2b). And The sense of security (SA) felt by youth groups regarding ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination (H2c).

2.2 To investigate the influence of cognitive factors and New Media Involvement on the formation of Affective Image and overall Destination Image. It is supported by the results of H2d, H2e, H2f, appeared that:

The experience quality (EQ) of ecotourism destinations, as perceived by youth groups, has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination (H2d). When the Media Involvement (MI) by youth groups in relation to ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination (H2e). And the facility awareness (FAC) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups (H2f).

2.3 To propose a strategic framework for sustainable tourism governance that aligns digital media communication with environmental protection and social well-being. It is supported by the results of H1a, H1b, appeared that:

The cognitive image (CI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI) of the tourism destination (H1a). And the affective image (AI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI) of the tourism destination (H1b).

Hypothesis Testing and Path Analysis

The results from Multiple Linear Regression and Structural Equation Modeling (SEM) confirm that all proposed cognitive factors significantly influence the destination image. As shown in Table 1, the Natural Environment has the strongest direct impact on Cognitive Image, while Sense of Security serves as a vital predictor for Affective Image (Emotional response).

Table 1 Results of Hypothesis Testing

Code	Hypothesis	Test result
H1a	The cognitive image (CI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI) of the tourism destination;	Supported
H1b	The affective image (AI) of ecotourism destinations among youth groups has a significant positive impact on the destination image (DI) of the tourism destination;	Supported
H2a	The facility awareness (FAC) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups;	Supported
H2b	Ecotourism activities (ACT) have a significant positive impact on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups;	Supported
H2c	The sense of security (SA) felt by youth groups regarding ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination;	Supported
H2d	The experience quality (EQ) of ecotourism destinations, as perceived by youth groups, has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination;	Supported
H2e	The Media Involvement (MI) by youth groups in relation to ecotourism destinations has a significant positive impact on the affective image (AI) of the tourism destination.	Supported
H2f	The facility awareness (FAC) of ecotourism destinations has a significant positive influence on the cognitive image (CI) of the tourism destination, as perceived by youth groups;	Supported

3. The Role of New Media and Affective Mediation

A crucial finding is the significant role of New Media Involvement (MI). The data reveals that MI not only directly impacts the overall Destination Image but also enhances the Affective Image (AI). This indicates that when youth engage more with digital content, their emotional

connection to the destination strengthens, leading to a higher evaluation of the quality of life associated with that location.

4. Structural Model Fit

This study uses structural equation modeling (SEM) to validate the theoretical model, first evaluating the overall model fit. A good model fit is a prerequisite for ensuring the rationality and stability of path relationships. According to the model fit index table, the various indices of the model are shown in Table 2.

This study first employed confirmatory factor analysis (CFA) to examine the overall fit of the measurement model, assessing the degree of agreement between the theoretical structure and the sample data. From the overall fit perspective, the chi-square degrees of freedom ratio (χ^2/df) were 1.369, significantly lower than the commonly used criterion of 3, indicating a good balance between model complexity and data fit, and a relatively reasonable overall structure. Regarding the error approximation index, the root mean square error approximation (RMSEA) is 0.027, which is less than the strict criterion of 0.05, indicating that the model has a low approximation error and good overall fit. The root mean square residual (RMR) is 0.025, which is also below 0.05, reflecting a low level of model residuals and a small deviation between the observed variables and the theoretical model.

Regarding absolute fit indices, the Goodness-of-Fit Index (GFI) is 0.923 and the Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) is 0.915, both exceeding the recommended benchmark of 0.90, indicating that the model has a strong ability to explain the overall sample covariance matrix. Regarding augmented fit indices, the Comparative Fit Index (CFI) is 0.988 and the Normalized Fit Index (NFI) is 0.955, both significantly higher than the baseline of 0.90. The CFI is close to 0.99, showing a significant improvement over the independent model.

The overall performance of the measurement model in this study is good, with χ^2/df , RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI and NFI all meeting or exceeding the commonly used evaluation standards in academia. These results demonstrate that the constructed nine-dimensional measurement structure possesses high structural stability and explanatory power in the sample data, and the measurement relationships among the latent variables are supported by the data. Therefore, this measurement model provides the statistical basis for further structural path analysis and hypothesis testing, laying a reliable foundation for in-depth analysis using structural equation modeling (SEM).

Table 2 Model Fit Indices

Fit Index	χ^2/df	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
Value	1.369	0.027	0.025	0.923	0.915	0.988	0.955
Evaluation	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Discussion and Conclusion

As conclusion this study was confirmed that the results confirm that for Chinese youth, the image of an ecotourism destination is a multi-dimensional construct. While the physical environment remains the foundation (Cognitive), the emotional resonance (Affective) driven by new media involvement and a sense of security are the key drivers that elevate the destination's appeal and its perceived contribution to their quality of life.

The findings confirm that both cognitive and affective dimensions significantly shape the destination image among Chinese youth.

1. Consistent with Baloglu and McCleary (1999) and Beerli & Martin (2004), cognitive and affective images are critical predictors of destination image.
2. The strong role of Sense of Security → Affective Image aligns with Zaremba (2024), emphasizing psychological safety as a determinant of emotional evaluation.
3. The mediating effect of New Media Involvement extends the framework of Wang & Zhang (2024), showing that digital engagement intensifies emotional resonance and strengthens destination appeal.
4. Compared with Stylos et al. (2016), this study highlights that normative beliefs are increasingly shaped by digital platforms, reinforcing the need for ethical digital governance in tourism.

Thus, the study contributes by integrating digital media involvement into the traditional destination image model, offering a more comprehensive framework for sustainable tourism governance.

Recommendations

The main new findings of this study in the context of youth ecotourism are reflected in the following aspects as recommendations: firstly, the overall image formation shows an emotional strengthening trend; Secondly, the stimulus shows structural differentiation in

cognitive and emotional pathways; Thirdly, media participation has become an important variable of emotional construction; Fourthly, the ontological value of ecological resources still has a fundamental position in the digital context; Fifthly, the image construction mechanism presents the characteristics of dynamic circulation.

The above findings not only deepen the explanatory power of the classic destination image theory in the context of youth groups and digital communication, but also provide a theoretical basis for expanding the image formation model in different intergenerational groups and media environments in the future.

References

- Baloglu S., McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Beerli A., Martín J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Gartner W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Mishra A., Kumar S. (2024). Sustainable development in the global tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 12(1), 45–60.
- Olszewski-Strzyżowski J. (2022). The concept of sustainable travel in the light of UNWTO standards. *International Journal of Environmental Studies*, 79(3), 312–325.
- Ruan W., Li Y., Liu, C. H. (2024). Digital transformation and its impact on the cultural tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101210.
- Stylos N., Vassiliadis C. A., Bellou V., Andronikidis A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Wang J., Zhang Y. (2024). The role of new media in shaping the destination image of ecotourism among the youth. *Computers in Human Behavior*, 151, 108012.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO Publishing.

- Yurao Y., Kanjanapathy M., Saat M. M. (2024). A proposed framework of the impact of tourist's social interactions on destination image. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(1), 1026.
- Zaremba K. (2024). Religious implications of an individual's sense of security. *Polish Journal of Psychology*, 35(2), 1–21. <https://doi.org/10.62266/pk.1898-3685.2024.35.21>.
- Zhang L., Hou G. (2014). The impact of the image of Hongcun on tourists' revisit intention. *Commercial Research*, 443(3), 186–192.
- Zhang Y., Nguyen H. W., Jung Y. H., Ren I. Y. (2024). The social media industry: Where is it heading? *Journal of Business Strategy*, 45(2), 81–95.
- Zheng W. (2023). New media and the transformation of tourism communication in China. *Global Media and China*, 8(2), 145–162.

**การศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่
ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงาน
พลาธิการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนางองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานทันสมัย
ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ**

**A Study of Technological and Artificial Intelligence Literacy Factors
Affecting the Work Performance in Supply Administration to Promote
Organizational Development Toward Becoming a Modern Agency among
Officers of the Naval Supply Department**

วีระชาติ ผอมฉลุย* ศักดา ศิลปาภิสันทน**

Weerachat Phomchaluay* Sukda Silapapisan**

(Received: 21 February 2026, Revised: 17 June 2026, Accepted: 27 June 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยี และความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ และ วิเคราะห์อิทธิพลของความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนางองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการประจำในกรมพลาธิการทหารเรือ กองทัพเรือ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการได้ร้อยละ 56.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานพลาธิการ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรภาครัฐด้านความมั่นคงให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งเสริมความไว้วางใจจากสาธารณชน

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

* Master of Public Administration student, Public Sector Management, Affiliation secondary Public Management Primary, Siam Technology College

**Assoc. Prof., Dr. Public Sector Management, Affiliation secondary Public Management primary, Siam Technology College

Corresponding author: Weerachat Phomchaluay, E-Mail: weerachatphomchaluay@gmail.com

และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตในยุคดิจิทัลอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ควรกำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ จัดทำนโยบายและคู่มือแนวทางการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์อย่างถูกต้อง โปร่งใส และมีจริยธรรม เพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจร่วมกัน และป้องกันการใช้เทคโนโลยีในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์ / ความฉลาดรู้ / ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน / กรมพลธิการทหารเรือ/
เทคโนโลยี

Abstract

This research aimed to study the level of technological literacy and artificial intelligence literacy among civil servants of the Royal Thai Navy Logistics Department, study the level of operational efficiency in logistics management, and analyze the influence of technological literacy and artificial intelligence literacy on operational efficiency in logistics management to support the development of the organization towards becoming a modern agency. The sample consisted of 400 civil servants in the Royal Thai Navy Logistics Department, Royal Thai Navy, obtained through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research found that technological literacy and artificial intelligence literacy can significantly explain 56.60% of the variance in logistics management performance. This reflects that developing technological and artificial intelligence literacy among personnel is a crucial factor in enhancing logistics management efficiency and a key mechanism for driving government security organizations to adapt and respond effectively to technological changes in the digital age. Furthermore, it fosters public trust and social well-being, which are crucial foundations for improving the quality of life in the digital age.

The research findings suggest the need to establish ethical standards and guidelines for the use of technology and AI. Policies and manuals should be developed to ensure the correct, transparent, and ethical use of technology and artificial intelligence, fostering a shared understanding among personnel at all levels and preventing misuse that could harm the organization.

Keywords: artificial intelligence / intelligence /operational efficiency / Royal Thai Navy Logistics Department / technology

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้เข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลสูงสุดในการพลิกโฉมวิถีชีวิตการทำงาน และโครงสร้างของสังคมโลก รายงานของ World Economic Forum (2023) ระบุว่า ภายในปี ค.ศ. 2025 กว่า 85 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลกจะถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ และ AI ขณะเดียวกันจะมีการสร้างตำแหน่งงานใหม่ราว 97 ล้านตำแหน่งที่ต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีและ AI ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในตลาดแรงงานและความจำเป็นที่แรงงานทั่วโลกต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะในภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและให้บริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน รายงานของ OECD (2022) พบว่าข้าราชการในหลายประเทศยังขาดทักษะด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาบริการภาครัฐ โดยร้อยละ 63.00 ของประเทศสมาชิก OECD ยังไม่มีนโยบายการฝึกอบรมหรือพัฒนาเจ้าหน้าที่รัฐให้มีทักษะด้าน AI อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Digital Readiness Index) ของ Cisco (2023) ยังระบุว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับ "Nascent" หรือเริ่มต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีกับความสามารถในการนำไปใช้จริงของบุคลากรภาครัฐ

สำหรับกรมพลาธิการทหารเรือ กองทัพเรือซึ่งมีภารกิจหลักในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดหาพัสดุและควบคุมวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสนับสนุนภารกิจทางทหารของกองทัพเรือ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและระบบ AI ในการวางแผน การติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ การจัดสรรทรัพยากร และการประมวลผลข้อมูลปริมาณมากในเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการตรวจราชการภายในของกองทัพเรือ (2566) พบว่า ข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือกว่า 57.8% ยังขาดทักษะการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง และมีเพียงร้อยละ 18.90 เท่านั้นที่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ AI ทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ การใช้ทรัพยากรที่ไม่คุ้มค่า และขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้หน่วยงานจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในระบบการบริหารจัดการ แต่หากบุคลากรไม่มีความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและ AI ก็ไม่อาจใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และความพร้อมของหน่วยงานในการรองรับภารกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากการวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือ ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญด้านโลจิสติกส์ของกองทัพเรือ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Paul Gilster (1997) ในด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีที่เน้นการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และใช้งานข้อมูลเทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณ และแนวคิดของ Long D. and Magerko B. (2020) ในด้าน AI Literacy ที่เน้นความเข้าใจหลักการของ AI การโต้ตอบกับระบบอัจฉริยะ และการใช้ AI อย่างมีจริยธรรม

ประกอบกับการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยอิงตามแนวคิดของ Campbell (1990) ซึ่งวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากผลลัพธ์ของการทำงาน และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร หากการศึกษาในครั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความฉลาดรู้ทั้งสองด้านกับประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างชัดเจน หน่วยงานจะสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาบุคลากรอย่างตรงจุด ทั้งในด้านการจัดอบรม ทบทวนหลักสูตรพัฒนาเจ้าหน้าที่ และกำหนดมาตรฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับเจ้าหน้าที่ในยุคดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารจัดการของกรมพลาธิการทหารเรือ กองทัพเรือ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรสู่ Smart Logistics Unit ตามนโยบายของกองทัพเรือ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและ AI ของข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือ และศึกษาผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการพลาธิการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรและเสริมสร้างขีดความสามารถในการบริหารราชการท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ของข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือ
2. ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการในกรมพลาธิการทหารเรือ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ
2. ความฉลาดรู้ด้าน AI มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานทันสมัยของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ

1. ประชากร

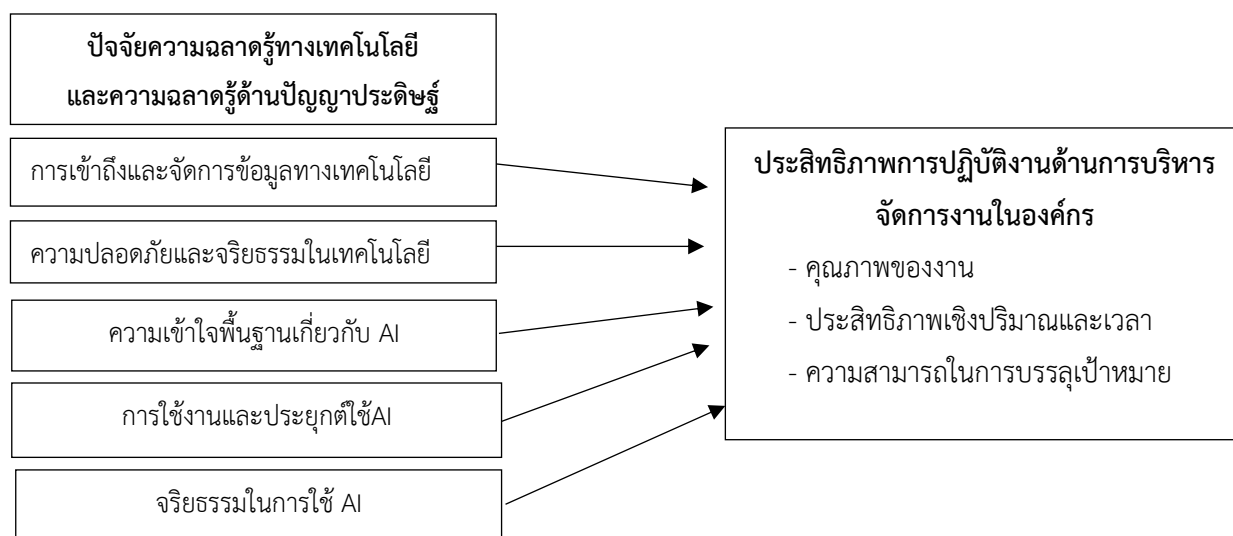
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้าราชการประจำในกรมพลาธิการทหารเรือกองทัพเรือ จำนวน 1,586 คน (รายงานผลการปฏิบัติงานของ กองบังคับการกรมพลาธิการทหารเรือกองทัพเรือ ประจำปีงบประมาณ 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ข้าราชการประจำในกรมพลาธิการทหารเรือกองทัพเรือ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นหน่วยงานทันสมัยของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาแนวคิดได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยี (Ng W., 2012) ความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ของ Long D. and Magerko B. (2020) ความสำคัญของเทคโนโลยีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) แนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2560) องค์ประกอบความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยี Paul Gilster (1997) ในด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีที่เน้นการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และใช้งานข้อมูลเทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณ สำนักงาน คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2562) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Arxiv, 2021) และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Operational Performance) Armstrong (2020) ทฤษฎีความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน Boshoff C. and Arnolds C. (1995: 125) และทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน Peterson E. and Plowman G. (1953: 108) แสดงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ข้าราชการ ในสังกัดกรมพลธิการทหารเรือ กองทัพเรือ จำนวน 1,586 คน (กองบังคับการกรมพลธิการทหารเรือ, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ข้าราชการ ในสังกัดกรมพลธิการทหารเรือ กองทัพเรือ จำนวน 320 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การสำรวจ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่วิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความฉลาดรู้ทางดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและจัดการ ข้อมูลดิจิทัล การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์และประเมินข้อมูล ความปลอดภัย และจริยธรรมในโลกดิจิทัล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความฉลาดรู้ทางปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI การใช้งานและประยุกต์ใช้ AI จริยธรรมในการใช้ AI เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมพลธิการกองทัพเรือ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพเชิงปริมาณและเวลา ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.67-1.00 นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาได้โดยเก็บแบบสอบถาม 30 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับข้าราชการกรมพลธิการทหารเรือ กองทัพเรือ จำนวน 400 คนโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ ในส่วนกลาง จำนวน 1 แห่ง (เขตกรุงเทพมหานคร) และรับแบบสอบถามกลับคืน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในส่วนภูมิภาค จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ เขตตะวันออก พื้นที่สัตหีบ ศูนย์ส่งกำลัง กรมพลธิการทหารเรือ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 100 ฉบับ

2. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์โดย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน สถิติในการคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและ ปัญญาประดิษฐ์ที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลธิการ ของข้าราชการกรมพลธิการทหารเรือ กองทัพเรือ สถิติที่ใช้ในการคำนวณ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ข้อมูลส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ของข้าราชการกรมพลธิการทหารเรือ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ n = 400

ความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี	4.56	0.49	มากที่สุด	2
2. ด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี	4.44	0.51	มาก	4
3. ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI	4.45	0.51	มาก	3
4. ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI	4.56	0.49	มากที่สุด	2
5. ด้านจริยธรรมในการใช้ AI	4.69	0.46	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.48	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านจริยธรรมในการใช้ AI ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.49) ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.49) ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.51) และด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการธุรการในสำนักงานอัยการสูงสุด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ : ภาพรวม n = 400

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.32	0.49	มาก	1
2. ด้านประสิทธิภาพเชิงปริมาณและเวลา	4.26	0.55	มาก	2
3. ด้านความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย	4.15	0.46	มาก	3
รวม	4.12	0.32	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพเชิงปริมาณและเวลา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.55) และด้านความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ $n = 400$

ปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี (X_1)	0.331	0.339	10.145	0.000*
ด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี (X_2)	0.351	0.367	10.811	0.000*
ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI (X_3)	0.375	0.392	11.638	0.000*
ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI (X_4)	0.351	0.360	10.458	0.000*
ด้านจริยธรรมในการใช้ AI (X_5)	0.257	0.246	7.288	0.000*
ค่าคงที่	-3.165		-9.265	0.000

$R = 0.753$, $R^2 = 0.566$, $SEE = 0.322$, $F = 102.975$ Sig = 0.000, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานได้ร้อยละ 56.60 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI (Beta = 0.375) ด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี (Beta = 0.351) ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI (Beta = 0.351) ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี (Beta = 0.331) และด้านจริยธรรมในการใช้ AI (Beta = 0.257) มีผลต่อปัจจัยด้านความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงาน จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -3.165 + 0.331X_1 + 0.351X_2 + 0.375X_3 + 0.351X_4 + 0.257X_5$$

-9.265 0.339 0.367 0.392 0.360 0.246

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI ด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี และด้านจริยธรรมในการใช้ AI มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ใน

ความเห็นของผู้วิจัยคิดว่าความสามารถในการเข้าถึงและจัดการข้อมูลทางเทคโนโลยีที่ดี ยังช่วยให้ข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือสามารถปรับตัวเข้ากับนโยบายการพัฒนาองค์กรสู่ระบบดิจิทัลของกองทัพเรือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่ยกระดับประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมขององค์กรในด้านความคล่องตัว ความถูกต้องของข้อมูล และความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อภารกิจได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peterson and Plowman (1953) กล่าวว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐาน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ตามที่ได้ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทนกุล (2568) ศึกษาเรื่อง การบริหารภาครัฐดิจิทัล : โมเดลฉลากทัศน์สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่อนาคต ผลการวิจัย พบว่าการบริหารภาครัฐดิจิทัล โมเดลฉลากทัศน์สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่อนาคต ประกอบด้วย 1) การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน 2) การพัฒนาบริการสาธารณะผ่านช่องทางดิจิทัล 3) การสร้างธรรมาภิบาลดิจิทัลและความโปร่งใส 4) การพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐ 5) การจัดการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว 6) สร้างนวัตกรรมและความร่วมมือในระดับนานาชาติ และ 7) การกำหนดยุทธศาสตร์ดิจิทัลและนโยบายอย่างชัดเจน สรุปผล การบริหารภาครัฐดิจิทัลเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการของรัฐบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และการเข้าถึงบริการสาธารณะ รวมทั้งการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถโต้ตอบกับหน่วยงานของรัฐทางออนไลน์และทำให้รัฐบาลสามารถปรับกระบวนการ ลดขั้นตอนราชการ และให้บริการที่ตอบสนองต่อประชาชนได้ดีขึ้น

2. ด้านความปลอดภัยและจริยธรรมในเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลและการยึดมั่นในหลักจริยธรรมทางเทคโนโลยี ช่วยลดความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูล การใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด หรือการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภารกิจและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ดังนั้น การส่งเสริมให้ข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ มีจิตสำนึกด้านจริยธรรมดิจิทัล ควบคู่กับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ จะช่วยยกระดับมาตรฐานการทำงานของกรมพลาธิการทหารเรือให้มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสอดคล้องกับนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของกองทัพเรือและภาครัฐไทยในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพลิง พันธุ์ดี และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านความฉลาดทางดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาครูด้านความฉลาดทางดิจิทัลโดยสภาพที่เป็นจริงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสภาพที่ควรจะเป็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการจำเป็น 3 อันดับแรกคือ การรักษาความปลอดภัยในโลกออนไลน์ การรับมือกับการคุกคามทางโลกออนไลน์ และการคิดวิเคราะห์ที่มีวิจารณญาณที่

ดี กลยุทธ์การพัฒนาครู ด้านการพัฒนาความรู้ด้วยตัวเองด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาการรู้เท่าทันและการรักษาความปลอดภัยในโลกออนไลน์ด้วยการฝึกปฏิบัติ ด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้วยการฝึกอบรม ด้านกลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายดิจิทัล ด้วยการนิเทศแบบมีส่วนร่วม และด้านกลยุทธ์การพัฒนาความเป็นต้นแบบด้านดิจิทัลด้วยการให้การปรึกษาแนะนำ ส่วนผลการประเมินกลยุทธ์การพัฒนาครู พบว่า มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. ด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI ยังช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในองค์กร ทำให้ข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือสามารถปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รวดเร็ว ลดความลังเลในการใช้ระบบอัตโนมัติ และสามารถประยุกต์ใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุกขั้นตอนของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในยุคที่กองทัพเรือกำลังมุ่งสู่ “Smart Navy” หรือกองทัพเรืออัจฉริยะ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ม่วงกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบด้านความสามารถทางดิจิทัลของครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดด้านความสามารถทางดิจิทัลของครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดสระบุรี ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมเทคโนโลยีดิจิทัล 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3) การเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัล 4) การปฏิบัติตามกฎหมายเทคโนโลยีดิจิทัล 5) การสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัล และ 6) การขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถอธิบายองค์ประกอบด้านความสามารถทางดิจิทัลของครูและบุคลากรทางการศึกษาจังหวัดสระบุรี ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงาน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสมรรถนะหลัก พบปัญหาในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม ด้านปัจจัยจูงใจ พบปัญหาในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านประสิทธิภาพ พบปัญหาในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านความประหยัดหรือความคุ้มค่าของทรัพยากร

4. ด้านการใช้งานและประยุกต์ใช้ AI มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การประยุกต์ใช้ AI ช่วยให้หน่วยงานสามารถจัดการข้อมูลปริมาณมากได้อย่างเป็นระบบ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุอุปกรณ์ การคาดการณ์ความต้องการใช้ทรัพยากรในอนาคต การตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร รวมถึงการวางแผนส่งกำลังบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน แต่ยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเชิงบริหารที่มีข้อมูลสนับสนุนอย่างรอบด้าน ความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ “Digital Governance” ในการยกระดับสมรรถนะองค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะในหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรของรัฐอย่างเป็นระบบ การที่บุคลากรภาครัฐ มีความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม ไม่เพียงส่งผลต่อประสิทธิภาพภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความโปร่งใส ความถูกต้องแม่นยำ และความรวดเร็วในการตัดสินใจเชิงบริหาร ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Good Governance) ในมิติที่กว้างขึ้น ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ และการจัดการทรัพยากรภาครัฐมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับเสถียรภาพและความมั่นคงของระบบบริการสาธารณะ เมื่อหน่วยงานสามารถบริหารจัดการ ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และเพิ่มความแม่นยำในการวางแผน ย่อมส่งผลให้รัฐสามารถจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรไปสู่ภารกิจที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข ความมั่นคง และสวัสดิการสังคม ได้อย่างเหมาะสม อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและ AI ของบุคลากรภาครัฐจึงมิใช่เพียงการเพิ่มทักษะเชิงเทคนิคในระดับองค์กร หากแต่เป็นการลงทุนเชิงโครงสร้าง ที่ส่งผลต่อความสามารถ ของรัฐในการสร้างสังคมสุขภาวะ (Social Well-being Society) ผ่านกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์ เกิดสวัสดิ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กร ภาครัฐและภาคเอกชนในยุคปัญญาประดิษฐ์ คุณประโยชน์ของการนำ AI (Artificial Intelligence) หรือ ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการให้บริการของภาครัฐและภาคเอกชน คือ 1) การดำเนินงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น 2) ช่วยการพัฒนาบริการภาครัฐและภาคเอกชนใหม่ ๆ และทำให้มีคุณภาพมากขึ้น 3) ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4) ทำน้อยแต่ได้มากเพราะได้ผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยใช้ความพยายามน้อยลง การเตรียมความพร้อมในการใช้ AI ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีการปลูกฝังแนวคิดการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จาก AI ในหน่วยงาน และพัฒนาแนวทางการจัดการข้อมูลและเครื่องมือเกี่ยวกับ AI อย่างมีแบบแผนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลกมีการประยุกต์ใช้ AI เพื่อให้บริการประชาชนในด้านต่าง ๆ อาทิ สวัสดิการสังคม สาธารณสุข ความมั่นคงภายในประเทศ การทหาร การคมนาคมขนส่ง การศึกษา เหตุฉุกเฉิน ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นเทคโนโลยีที่หลายประเทศได้นำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านสุขภาพ เป็นต้น การพัฒนาดิจิทัล จึงเป็นกลไกในการยกระดับการทำงานของทุกภาคส่วนให้ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนในการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งประเทศไทยได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี AI โดยกำหนดนโยบายแผนพัฒนาด้านดิจิทัลและแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์ อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจการประยุกต์ใช้งาน AI ในประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ นำ AI มาใช้เนื่องจากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและให้บริการขององค์กร โดยประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำมาใช้เพื่อยกระดับการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภาครัฐและ

ภาคเอกชน ลดความซ้ำซ้อนและ สร้างมาตรฐานในการทำงาน เนื่องจาก AI เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเลียนแบบความสามารถของมนุษย์ที่ซับซ้อนได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบการทำงานให้เป็นรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบการทำงานและการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปลูกฝังแนวคิดการพัฒนา AI ในหน่วยงาน ส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคลากรมีทักษะทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น สร้างความร่วมมือของบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนหน่วยงานให้มีความก้าวหน้า พัฒนาระบบการและขั้นตอนที่จะนำเทคโนโลยี AI มาใช้ ตลอดจนการวางแผนการทำงานให้ผู้ที่ใช้งานปัญญาประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควรมีการประเมินความเหมาะสมในการนำปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

5. ด้านจริยธรรมในการใช้ AI มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการงานพลาธิการของข้าราชการกรมพลาธิการทหารเรือ ความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การมีจริยธรรมในการใช้ AI อย่างเหมาะสม ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้ข้อมูลผิดวัตถุประสงค์ หรือการพึ่งพาเทคโนโลยีเกินจำเป็น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระบบงานดิจิทัลของกรมพลาธิการทหารเรือ ทำให้การตัดสินใจเชิงบริหารมีความรอบคอบ เป็นธรรม และสอดคล้องกับค่านิยมของกองทัพเรือในด้านความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อภารกิจและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2568) พบว่า การตระหนักถึงประเด็นจริยธรรมในการใช้ AI กลายเป็นสิ่งจำเป็น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งสำรวจความท้าทายทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ AI เพื่อสนับสนุนกระบวนการวิจัย ทั้งในด้านความโปร่งใส การอธิบายเหตุผลการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการหลีกเลี่ยงอคติตัวอย่างกรณีศึกษาจากต่างประเทศและในประเทศไทยถูกนำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากไม่มีการควบคุมดูแลที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังเสนอแนวทางปฏิบัติที่เน้นการใช้งาน AI อย่างรับผิดชอบ ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนวิจัยไปจนถึงการนำเสนอผลงาน โดยใช้เครื่องมือ AI สมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ยังยึดมั่นในจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างเข้มงวด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรถูกกำหนดนโยบายการพัฒนาความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์เป็นนโยบายหลักขององค์กรให้กรมพลาธิการทหารเรือบรรจุการพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังพล เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการบริหารจัดการงานให้สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

2. ควรกำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีและ AI จัดทำนโยบาย และคู่มือแนวทางการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์อย่างถูกต้อง โปร่งใส และมีจริยธรรม เพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจร่วมกัน และป้องกันการใช้เทคโนโลยีในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

3. ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี และกำหนดนโยบายสนับสนุนให้หน่วยงานย่อยภายในกรมฯ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การทดลองใช้เทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เพื่อให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ

4. ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรจัดให้มีหลักสูตรอบรม พัฒนา และฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในงานบริหารจัดการด้านพลาธิการ เช่น ระบบจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ ระบบบริหารคลังพัสดุอัจฉริยะ และระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

5. ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกรมพลาธิการ ทหารเรือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความถูกต้องในการตัดสินใจเชิงบริหาร

6. ควรพัฒนาและจัดตั้งศูนย์สนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในกรมฯ เพื่อให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาทางเทคนิค และช่วยเหลือบุคลากรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ AI ในงานประจำวัน

7. ควรมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เหมาะสมกับลักษณะงานพลาธิการ เช่น การใช้ AI วิเคราะห์ความต้องการพัสดุ การวางแผนจัดเก็บ และการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ภารกิจของกรมพลาธิการทหารเรือโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหน่วยงานอื่นในสังกัดกองทัพเรือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในบริบทของงานด้านพลาธิการได้อย่างหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบแนวโน้มของแต่ละหน่วยงานได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี หรือความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยีและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรในองค์กร

3. ควรมีการเปรียบเทียบระดับความฉลาดรู้ทางเทคโนโลยี ความเข้าใจด้านปัญญาประดิษฐ์ และความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในงานบริหารจัดการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรได้ตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพลาธิการทหารเรือ. (2567). *แผนปฏิรูปราชการ กรมพลาธิการทหารเรือ*. กรุงเทพฯ :

กรมพลาธิการทหารเรือ.

- กำเพ็ญ พันธ์ดี และคณะ. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านความฉลาดทางดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษา*, 6(1), 190-204.
- สันต์ เกิดสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กร ภาครัฐ และภาคเอกชนในยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*. 3(2), 31-50.
- วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2568). ความท้าทายด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อสนับสนุนงานวิจัย. *วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร*. 1(1), 64-70.
- วัชรภรณ์ จันทนกุล. (2568). การบริหารภาครัฐดิจิทัล : โมเดลจากทัศน์สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่อนาคต. *Journal for Developing the Social and Community*, 12(1), 113-132.
- ศศิวิมล ม่วงกล้า. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความสามารถทางดิจิทัลของครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Armstrong M., Taylor S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Publishers.
- Arxiv. (2021). *Hybrid intelligence: Combining human and artificial intelligence*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2105.00691>.
- Boshoff C., Arnolds C. (1995). Some antecedents of employee commitment and their influence on job performance. *South African Journal of Business Management*, 26(4), 68.
- Long D., Magerko B. (2020). *What Is AI Literacy? Competencies and Design Considerations*. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-16. Association for Computing Machinery. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>.
- Ng W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Peterson E, Plowman G. (1989). *Business organization and management*. Illinois: Irwin.

Streamer Characteristics and Platform Interaction on Purchase Intention in Live E-Commerce: The Mediating Role of Trust

Luyao Ouyang Phanasarn Kohsuwan** Junshan Ma***

(Received: 1 April 2026, Revised: 22 June 2026, Accepted: 27 June 2026)

Abstract

This study examines how streamer characteristics and platform interaction features influence consumer purchase intention, focusing on their broader implications for consumer quality of life (QoL) and digital satisfaction. Drawing on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework and Trust Theory, the research explores how the live-streaming environment serves as a socio-technical stimulus that shapes the consumer’s internal state. Data were collected from 486 users with experience using platforms such as Douyin, Taobao Live, and Kuaishou. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to validate the hypothesized relationships.

The results demonstrate that streamer professionalism, trustworthiness, and interactivity, alongside platform-level factors, such as real-time interactivity, community atmosphere, and interface usability, significantly and positively affect purchase intention. Notably, consumer trust serves as a vital mediator, accounting for approximately 40%–43% of the total effect. From a QoL perspective, these findings suggest that high-quality live-streaming interactions mitigate perceived risk and uncertainty, providing consumers with emotional support and a sense of belonging to a community. By integrating streamer-level and platform-level factors into a unified framework, this study provides a more comprehensive understanding of consumer behavior in live-streaming commerce.

Recommendation: This study contributes to understanding how digital commerce can be optimized not only for transactional success but also to enhance users' psychological well-being and social connectivity in the digital age.

Keywords: consumer trust / live streaming e-commerce / platform interactivity / purchase intention/streamer traits

* Master of Business Administration (MBA), Panyapiwat Institute of Management

** Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author: Luyao Ouyang, E-mail: 1060782985@qq.com

Introduction

Driven by mobile internet and smart devices, China's e-commerce has evolved from text to short video and, recently, to real-time live streaming, which has become a major driver of digital consumption. According to CNNIC (2023), China's online shopping users reached 842 million (78.6% of internet users), of whom 469 million (55.7%) engaged in live-streaming e-commerce, a market reaching 2.1 trillion yuan in 2022, up 16.8% year on year.

The pandemic-era stay-at-home economy accelerated this trend: over 20 million live-streaming sessions in 2020 contributed 1.2 trillion yuan in annual sales (Ministry of Commerce Research Institute, 2022). Traditional retailers, brands, manufacturers, and agricultural producers adopted live streaming as a mainstream channel, forming a landscape of "universal live streaming" that reshaped seller-consumer relationships.

Unlike traditional e-commerce's "search–compare–purchase" model, live streaming integrates content, social interaction, and purchase into a single process, shifting behavior from rational evaluation to emotion-driven, socially influenced decisions (Huang and Zhang, 2021; Sun et al., 2019). Streamers act as opinion leaders whose professionalism, credibility, and interaction ability shape consumer trust and purchase decisions (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020), while platforms shape the environment through real-time interactivity, community atmosphere, and interface usability, influencing social presence and reducing uncertainty.

Although prior studies have examined streamer characteristics and platform features separately, integrated research on how they jointly influence consumer trust and purchase intention remains limited. Moreover, the psychological mechanism underlying these relationships particularly the mediating role of consumer trust requires further empirical verification. Therefore, this study aims to construct a comprehensive analytical framework integrating streamer characteristics and platform interaction features to examine how they influence consumer trust and, consequently, purchase intention in live-streaming e-commerce environments.

Research Questions

Drawing on the above background, this study addresses the following core questions:

1. How do different dimensions of streamer characteristics (professionalism, credibility, and interaction ability) influence consumer trust and purchase intentions?
2. How do platform interaction features (real-time interactivity, community atmosphere, and interface usability) affect consumer trust and purchase intentions?

3. Does consumer trust mediate the relationship between streamer characteristics, platform interaction features, and purchase intention?

These questions aim to reveal the psychological mechanisms through which external stimuli in live-streaming environments influence consumer decision-making. By addressing these questions, this study seeks to provide both theoretical insights and practical guidance to stakeholders in the live-streaming e-commerce ecosystem.

Objectives

To address the research questions, this study proposes the following objectives:

1. To examine the effects of streamer characteristics on consumer trust and purchase intentions.
2. To empirically test how platform interaction features contribute to trust building and purchasing decisions.
3. To test the mediating role of consumer trust in the relationships between streamer characteristics, platform interaction features, and purchase intentions.
4. To provide empirical evidence and theoretical insights for optimizing streamer management, platform design, and brand marketing strategies in live-streaming commerce.

Literature Review

1. Theoretical Foundation

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. Proposed by Mehrabian and Russell (1974), S-O-R theory explains how environmental stimuli (S) influence behavioral responses (R) by shaping individuals' internal states (O). Eroglu et al. (2001) applied it to online shopping, treating website atmospheric cues as stimuli affecting consumers' cognitive and emotional states and, ultimately, shopping behavior. In this study, streamer characteristics and platform interaction features serve as stimuli (S), consumer trust as the internal state (O), and purchase intention as the response (R).

Trust Theory. Mayer et al. (1995) defined trust as a party's willingness to be vulnerable to another's actions based on positive expectations. McKnight et al. (2002) divided e-commerce trust into institutional trust (in platforms) and interpersonal trust (in streamers), a useful basis for live-streaming contexts. Where consumers cannot directly examine products and decide quickly, trust is especially crucial in reducing perceived risk and uncertainty.

Opinion Leader Theory. Opinion leader theory derives from Katz and Lazarsfeld's (1955)

"two-step flow" model, in which information passes from opinion leaders to wider audiences. In live streaming, streamers act as online opinion leaders. Ohanian's (1990) three-dimensional model of opinion leader influence (expertise, trustworthiness, and attractiveness) provides a theoretical framework for understanding the composition and mechanisms of influence of streamer characteristics.

Social Presence Theory. Social presence theory (Short et al., 1976) concerns the degree to which a medium conveys others' presence and social, emotional, and psychological cues. Integrating real-time video, voice, and social elements, live streaming has high social presence, letting consumers watch demonstrations and interact in a manner akin to face-to-face shopping. Wongkitrungrueng and Assarut (2020) found that social presence—enhanced by transparency and interactivity—is key to building consumer trust.

2. Streamer Characteristics Research

Streamer characteristics are the personal traits and abilities streamers demonstrate during live streams, divided into three dimensions (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019): professionalism (mastery of product knowledge and the ability to explain functions, performance, materials, and usage and answer questions accurately), credibility (honesty, reliability, and sincerity reflected in authentic product descriptions and genuine interaction), and interaction ability (communicating effectively, responding promptly, and enlivening the atmosphere).

Lou and Yuan (2019) showed that influencers' professional knowledge, content value, and credibility positively affect brand attitudes and purchase intention; Sokolova and Kefi (2020) found authenticity and interactivity important to fans' intentions; Wongkitrungrueng and Assarut (2020) confirmed professionalism, credibility, and interaction skills as key to trust; and Liu and Chen (2022) found streamer authenticity raises intention, partially mediated by consumer trust.

3. Platform Interaction Features Research

Platform interaction features are functions designed to promote interaction among users, platforms, and streamers, divided into three dimensions (Chen & Lin, 2018): real-time interactivity (instant communication and feedback via bullet comments, gift tipping, voice connections, and voting), community atmosphere (a sense of belonging and group interaction through emotional connection, collective participation, shared topics, and norms), and interface usability (the simplicity, clarity, and convenience of the interface).

Sun et al. (2019) found real-time interaction features raise trust by enhancing information richness and social interactivity; Hilvert-Bruce et al. (2018) found community belonging motivates participation and affects purchase; Rose et al. (2012) linked interactivity, personalization, and

information quality to emotional experience and intention; and Flavián et al. (2006) confirmed usability's positive effect on satisfaction and trust.

4. Consumer Trust and Purchase Intention

Trust strongly influences purchase decisions under high information asymmetry and perceived risk (Kim et al., 2008). Gefen et al. (2003) showed that trust in e-commerce sites significantly affects purchase intention, and Kim et al. (2008) confirmed that trust promotes intention by reducing perceived risk. In live streaming, Wongkitrungrueng and Assarut (2020) and Lu et al. (2016) found that trust directly raises purchase intention. When consumers trust streamers' information and the platform's transaction guarantees, they are more likely to form purchase intentions.

5. Research Gaps

Several gaps remain. First, research is fragmented, examining streamer or platform factors separately rather than within one integrated framework. Second, explanations of how these effects operate through consumer trust remain insufficient. Third, variable operationalization lacks refined multi-dimensional measurement. This study addresses these gaps with an integrated framework examining streamer characteristics and platform interaction features jointly, with consumer trust as the mediating mechanism.

Research Framework

Based on S-O-R theory and trust theory, this study constructs an integrated research framework (Figure 1). Streamer characteristics and platform interaction features serve as external stimuli (S), consumer trust as the mediating internal psychological state (O), and purchase intention as the behavioral response (R).

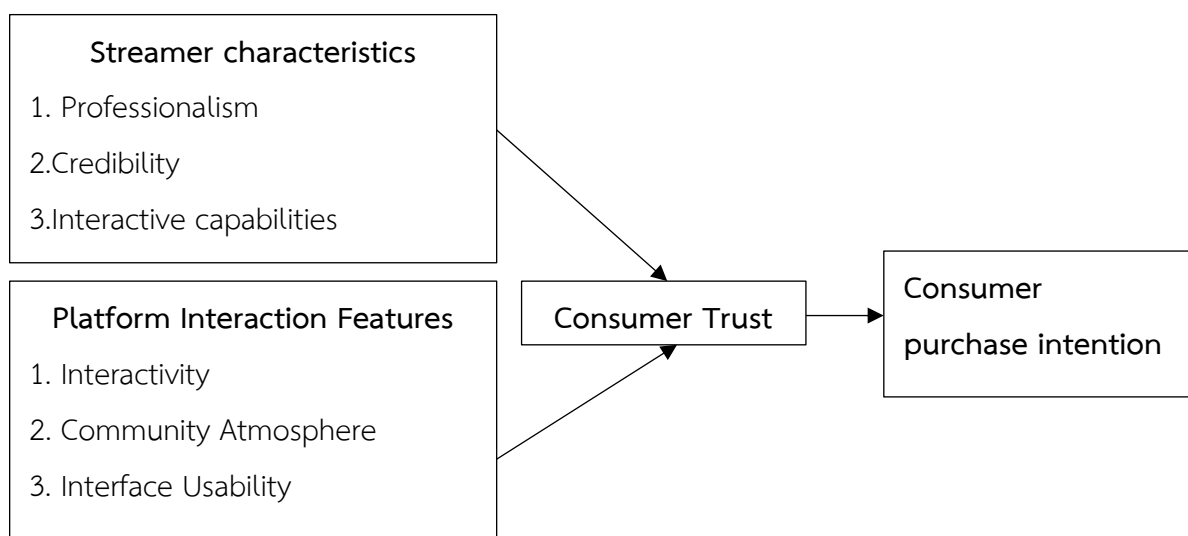


Figure 1 research framework

Materials and methods

1. Population and Sample

The study targets consumers aged 18–60 who have made at least one live-streaming purchase on platforms such as Douyin, Taobao Live, or Kuaishou within the past 12 months. This range represents the primary user demographic with the capability and purchasing power for live-streaming shopping, and the recency requirement ensures perceptions reflect current platform conditions.

A non-probability approach combining convenience and quota sampling was used, targeting 500 respondents per Hair et al.'s (2010) 10:1 ratio for SEM. Quotas were set by gender (about 60% female, 40% male), age (18–25: 30%; 26–35: 50%; 36+: 20%), and purchase frequency. The questionnaire was distributed via Wenjuanxing (March–September 2024) and promoted on WeChat, Weibo, and Xiaohongshu. Of 586 questionnaires collected, 486 were valid after data cleaning (excluding sub-3-minute, failed attention-check, patterned, and incomplete responses), an effective rate of 82.9%.

2. Measurement Scale Design

All constructs used established scales adapted to live streaming. Streamer characteristics drew on Ohanian (1990) and Lou and Yuan (2019): professionalism, trustworthiness, and interactivity (5 items each). Platform features drew on Chen and Lin (2018): real-time interactivity, community atmosphere, and interface usability (5 items each). Consumer trust used 5 items from McKnight et al. (2002) capturing interpersonal and institutional trust; purchase intention used 5 items from Pavlou (2003). All items used a 5-point Likert scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree). A pilot test with 50 consumers refined item wording.

3. Data Analysis Methods

SPSS 26.0 was used for descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's α), correlation analysis, and multiple regression analysis. AMOS 26.0 was used for confirmatory factor analysis (CFA) to assess measurement model validity and structural equation modeling (SEM) to test the research hypotheses. Model fit was evaluated using multiple indices, including χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI, and IFI. The Bootstrap method (5,000 resamples, 95% CI) proposed by Preacher and Hayes (2008) was employed to test mediation effects, providing more robust evidence than traditional Baron and Kenny (1986) approaches.

Results

1. Sample Characteristics

The sample was broadly representative. Females were 59.3% (n=288) and males 40.7% (n=198). By age, 26–35 formed the core at 54.8%, with 18–25 at 29.2%, 36–40 at 10.7%, and 41+ at 5.3%. Most held a bachelor's degree (56.8%), followed by junior college and master's or above (17.7% each) and high school or below (7.8%). The middle-income group (RMB 5,001–8,000) was largest at 32.1%, followed by RMB 3,001–5,000 (23.5%), 8,001–12,000 (19.3%), below 3,000 (14.0%), and above 12,000 (11.1%).

Engagement was high: 73.7% watched live-streaming shopping at least weekly. Platform usage was led by Taobao Live (37.4%), Douyin (33.7%), Kuaishou (16.0%), JD Live (8.6%), and others (4.3%). Main categories were beauty/skincare (39.9%) and clothing/accessories (28.0%), with most spending RMB 100–500 per session (66.6%).

2. Reliability and Validity

All constructs demonstrated excellent reliability. Cronbach's α values ranged from 0.874 (real-time interactivity) to 0.912 (consumer trust), all exceeding the recommended threshold of 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Composite Reliability (CR) values ranged from 0.878 to 0.914, also exceeding 0.70. Average Variance Extracted (AVE) values ranged from 0.592 to 0.678, exceeding the 0.50 threshold and confirming convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). Discriminant validity was established by ensuring that the square root of each construct's AVE exceeded its correlations with other constructs. The confirmatory factor analysis showed acceptable model fit: $\chi^2/df = 2.146$, RMSEA = 0.049 (<0.08), CFI = 0.946 (>0.90), TLI = 0.938 (>0.90), and IFI = 0.947 (>0.90), meeting the recommended thresholds (Hair et al., 2019).

3. Descriptive Statistics and Correlation Analysis

Correlation analysis revealed that all three dimensions of streamer characteristics (professionalism, trustworthiness, interactivity) were significantly positively correlated with both consumer trust and purchase intention ($r = 0.398$ - 0.524 , $p < 0.001$), representing moderate correlations. Trustworthiness had the strongest correlation with purchase intention ($r = 0.524$). The three dimensions of platform interactivity were also significantly positively correlated with consumer trust and purchase intention ($r = 0.298$ - 0.498 , $p < 0.001$). Consumer trust and purchase intention exhibited a strong positive correlation ($r = 0.642$, $p < 0.001$). All correlation coefficients were below 0.7, suggesting no severe multicollinearity, which was further supported by VIF values (<2) in subsequent regression analyses.

4. Direct Effects Testing

Multiple regression analysis with gender, age, education level, and monthly income as control variables revealed significant findings. The control variables had no significant effects ($p > 0.05$). All dimensions of streamer characteristics and platform interactivity had significant positive effects on purchase intention. Among streamer characteristics, trustworthiness had the strongest effect ($\beta=0.224$, $p<0.001$), followed by professionalism ($\beta=0.186$, $p<0.001$) and interactivity ($\beta=0.168$, $p<0.001$). Among platform factors, community atmosphere had the strongest effect ($\beta=0.156$, $p<0.001$), followed by real-time interactivity ($\beta=0.142$, $p<0.01$) and interface usability ($\beta=0.124$, $p<0.01$). The model explained 47.2% of the variance in purchase intention (Adjusted $R^2 = 0.472$, $F = 34.268$, $p < 0.001$). These results support hypotheses H1 and H4, as shown on table 1.

Table 1. Regression Results of Direct Effects on Purchase Intention

Variable	β	SE	t-value	VIF
Professionalism	0.186***	0.046	4.052	1.468
Trustworthiness	0.224***	0.042	5.314	1.586
Interactivity	0.168***	0.048	3.476	1.724
Real-time interactivity	0.142**	0.052	2.746	1.892
Community atmosphere	0.156***	0.044	3.568	1.756
Interface usability	0.124**	0.048	2.574	1.648

Note. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$ (two-tailed). SE = Standard Error; VIF = Variance Inflation Factor.

$R^2 = 0.486$, Adjusted $R^2 = 0.472$, $F(6, 479) = 34.268$, $p < .001$.

5. Antecedents of Consumer Trust

Regression analysis of consumer trust showed that all dimensions of streamer characteristics and platform interactivity significantly influenced it. Trustworthiness had the strongest effect ($\beta=0.286$, $p<0.001$), followed by professionalism ($\beta=0.212$, $p<0.001$), interactivity ($\beta=0.194$, $p<0.001$), community atmosphere ($\beta=0.178$, $p<0.001$), real-time interactivity ($\beta=0.162$, $p<0.001$), and interface usability ($\beta=0.146$, $p<0.001$). The model explained 51.6% of the variance in consumer trust (Adjusted $R^2 = 0.516$, $F = 40.486$, $p < 0.001$). These results support hypotheses H2 and H5.

6. Mediation Effects Testing

The Bootstrap analysis (5,000 resamples, 95% CI) confirmed that consumer trust significantly

mediated all pathways. All indirect effects were significant, as their 95% confidence intervals did not include zero. Trustworthiness exhibited the strongest indirect effect (0.168, 95% CI [0.108, 0.234]), followed by professionalism (0.124, 95% CI [0.072, 0.182]) and interactivity (0.114, 95% CI [0.066, 0.168]). Platform factors also showed significant indirect effects: community atmosphere (0.104, 95% CI [0.056, 0.158]), real-time interactivity (0.095, 95% CI [0.051, 0.144]), and interface usability (0.086, 95% CI [0.045, 0.132]), as shown on table 2.

Table 2. Mediation Effect Results (Bootstrap)

Pathway	Indirect Effect	SE	95% CI
Professionalism → Trust → PI	0.124	0.028	[0.072, 0.182]
Trustworthiness → Trust → PI	0.168	0.032	[0.108, 0.234]
Interactivity → Trust → PI	0.114	0.026	[0.066, 0.168]
Real-time interactivity → Trust → PI	0.095	0.024	[0.051, 0.144]
Community atmosphere → Trust → PI	0.104	0.026	[0.056, 0.158]
Interface usability → Trust → PI	0.086	0.022	[0.045, 0.132]

Note. PI = Purchase Intention. Bootstrap N = 5,000 resamples. Indirect effects are significant when 95% confidence intervals exclude zero. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Mediation proportions ranged from 40.0% to 42.9% of total effects (professionalism 40.0%, trustworthiness 42.9%, interactivity 40.4%, real-time interactivity 40.1%, community atmosphere 40.0%, interface usability 41.0%), indicating partial mediation and supporting H3 and H6.

7. Summary of Hypothesis Testing

Table 3. Summary of Hypothesis Testing

Hypothesis	Content	Result
H1	Streamer characteristics → Purchase intention (+)	Supported
H2	Streamer characteristics → Consumer trust (+)	Supported
H3	Consumer trust mediates streamer → purchase intention	Supported (Partial)
H4	Platform interactivity → Purchase intention (+)	Supported
H5	Platform interactivity → Consumer trust (+)	Supported
H6	Consumer trust mediates platform → purchase intention	Supported (Partial)

Discussion and Conclusion

1. Theoretical Contributions

First, this study extends the S-O-R framework by identifying streamer characteristics and platform interaction features as key stimuli that shape consumers' internal state trust and ultimately purchase intention. Empirically validating this logic in live commerce enriches the application boundary of S-O-R theory in digital marketing. It provides a more comprehensive understanding of the mechanisms of consumer behavior.

Second, it contributes to trust theory by positioning trust as a central mediator between stimuli and responses. Rather than treating trust as a general antecedent, it shows how trust forms through specific streamer cues and platform features unique to live streaming. That trust mediates about 40–43% of the total effect deepens understanding of how trust operates in real-time, high-uncertainty purchasing.

Third, it extends opinion leadership theory, showing that streamers as digital opinion leaders influence behavior through interactive and relational cues, not only expertise. That trustworthiness has the strongest effect ($\beta=0.224$) extends opinion leadership from traditional media to live-streaming contexts.

Fourth, building on social presence theory, it shows that streamer interaction and real-time engagement enhance perceived authenticity and closeness, strengthening trust. The effect of community atmosphere ($\beta=0.156$) highlights how social presence shapes consumer decisions in live commerce.

Fifth, the study situates its findings within the emerging landscape of AI-generated virtual streamers. As platforms such as Douyin and Taobao Live deploy AI avatars that broadcast continuously, the primacy of trustworthiness here ($\beta=0.224$) raises a key question: can AI-generated streamers cultivate genuine trust, or does trust depend on human authenticity cues? Social presence theory (Short et al., 1976) implies that perceived "realness" is central to trust, so AI avatars may weaken social presence and the trust-building pathway documented here—with implications for the social connectivity and emotional support that underpin a higher-quality digital consumer journey. This points to a frontier at the intersection of AI ethics, social presence, and consumer psychology for future research.

2. Practical Implications

1. Streamer-Centric Strategies: Building Emotional Security

The findings underscore that trustworthiness is the most critical determinant of purchase intention ($\beta = 0.224$). For streamers, this implies that building long-term consumer trust is not merely a sales tactic but a means of enhancing the consumer's psychological well-being by reducing perceived risk and anxiety.

- Authenticity over Advocacy: Streamers should prioritize accuracy and consistency, giving evidence-based information to avoid "buyer's remorse."
- Professionalism as Cognitive Support: For search-type products, streamers should act as "knowledge hubs," providing systematic insights that reduce cognitive load and decision stress.
- Empathetic Interaction: Enhancing interaction quality through timely, responsive feedback fosters a sense of social inclusion, fulfilling consumers' need for social connectivity in the digital space. (Wongkitrungrueng A., Assarut N., 2020).

2. Platform-Centric Strategies: Fostering Social Well-being

The analysis reveals that community atmosphere has the strongest platform-level effect ($\beta = 0.156$), suggesting that the social environment significantly contributes to a user's digital quality of life.

- Cultivating Digital Communities: Platforms should foster "social anchors" of belonging and peer interaction that turn shopping into a positive social experience.
- Reliability of Interaction: Ensuring the stability of real-time features (e.g., live chats, co-streaming) is essential to maintaining "communication flow," preventing user frustration, and supporting a seamless digital journey.
- Usability as a Standard of Care: While interface usability showed a relatively lower effect ($\beta = 0.124$), it remains the foundation of a frictionless experience. Reducing operational complexity directly correlates with lower user stress and higher overall platform satisfaction.

3. Brand Management: Differentiated Engagement for Consumer Satisfaction

Brand managers should adopt a "Human-Centric" approach to streamer selection based on product nature to optimize the consumer journey:

- Match-up Hypothesis: For experiential products, pair brands with credible, empathetic streamers; for search-type products, prefer highly professional streamers for functional

clarity.

- Socio-Technical Alignment: Brands must work closely with platforms to ensure that product content is not intrusive but integrated into the platform's unique community culture, thereby respecting the consumer's digital space and enhancing their overall brand experience.

Conclusion

This study systematically examined how streamer characteristics and platform interactivity influence consumers' purchase intentions through the mediating role of consumer trust in livestreaming e-commerce. Based on S-O-R theory and trust theory, an integrated research model was developed and empirically tested with 486 valid samples from major Chinese live-streaming platforms, including Douyin, Taobao Live, and Kuaishou.

The key findings indicate that: (1) trustworthiness is the most critical determinant of purchase intention ($\beta=0.224$, the largest of all six predictors), confirming that a streamer's honesty, reliability, and sincerity are the most decisive factor in converting viewers into buyers under real-time, high-risk decisions; other streamer factors (professionalism, $\beta=0.186$; interactivity, $\beta=0.168$) also contribute. (2) Platform interactivity matters for conversion, with community atmosphere strongest ($\beta=0.156$); (3) Consumer trust serves as a crucial partial mediator, accounting for approximately 40%-43% of total effects, demonstrating its central function in reducing uncertainty and supporting decision-making; (4) Synergistic effects exist between streamer and platform factors, suggesting that optimal outcomes occur when both elements work together effectively.

By integrating a dual-factor framework of streamer and platform features, the study validates and extends an S-O-R-based consumer behavior model for live commerce, offering guidance for streamers, platforms, and brand managers. Future research should pursue longitudinal designs, differentiated trust mechanisms, emerging technology contexts, and cross-cultural comparisons, to further advance understanding of consumer behavior in live-streaming e-commerce.

Limitations and Future Research

Several limitations suggest future directions. First, the convenience sample was concentrated in first-tier cities (over 80%) and the 26–35 group (54.8%), limiting generalizability to lower-tier or rural markets; stratified sampling could broaden coverage.

Second, the cross-sectional design cannot capture causality or the dynamic evolution of

trust and intention; longitudinal or multi-wave data could trace consumers from exposure to purchase.

Third, other variables (price, promotions, brand reputation, consumer traits) were not considered, and trust was treated as unidimensional; future work could distinguish interpersonal and institutional trust to test distinct mediating effects.

Fourth, as AI-generated virtual streamers, AR, and VR environments develop, future studies could explore how they reshape consumer experiences, and cross-cultural comparisons could test the model's universality.

Recommendations

Based on the findings, recommendations are proposed, prioritized by predictor strength:

1. As trustworthiness had the strongest effect ($\beta = 0.224$), platforms and brands should recruit and train streamers who give honest, accurate, evidence-based information and establish credibility-monitoring that penalizes misleading claims.

2. Since consumer trust mediated 40–43% of the total effects, streamers and platforms should invest in trust-building practices—professional product knowledge, responsive interaction, and transparent transaction and after-sales guarantees—to convert viewing into purchasing while reducing perceived risk.

3. As community atmosphere was the strongest platform driver ($\beta = 0.156$), platforms should strengthen community-building features fostering belonging and peer interaction while keeping real-time interactivity stable and interfaces simple and usable.

4. Brand managers should apply a match-up approach, pairing experiential products with credible, empathetic streamers and search-type products with highly professional streamers, and align content with each platform's community culture to enhance the overall consumer journey.

References

- Chen C. C., Lin Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- CNNIC. (2023). The 51st statistical report on China's internet development. China Internet Network Information Center.
- Eroglu S. A., Machleit K. A., Davis L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

- Flavián C., Guinalíu M., Gurrea R. (2006). The roles of perceived usability, satisfaction, and consumer trust in website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hilvert-Bruce Z., Neill J. T., Sjöblom M., Hamari J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Huang H. L., Zhang X. T. (2021). Research on the consumer purchase decision path in live-streaming e-commerce. *Business Economics Research*, (17), 98–101.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Free Press.
- Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Lou C., Yuan S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lu B., Fan W., Zhou M. (2016). Social presence, trust, and purchase intention in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mehrabian A., Russell J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pavlou P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rose S., Clark M., Samouel P., Hair N. (2012). Online customer experience in e-retailing. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Short J., Williams E., Christie B. (1976). The social psychology of telecommunications. John Wiley & Sons.
- Sun Y., Shao X., Li X., Guo Y., Nie K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wongkitrungrueng A., Assarut N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

**Market Orientation and Leadership Orientation as Drivers of
Business Model Innovation and Corporate Performance:
Evidence from Chinese SMEs**
**การมุ่งเน้นตลาดและภาวะผู้นำเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจ
และผลการดำเนินงานของ SMEs จีน**

Heng Li Eksiri Niyomsilp***

เฮง ลี เอกศิริ นิยมศิลป์***

(Received: 16 February 2026, Revised: 18 June 2026, Accepted: 27 June 2026)

Abstract

This study was investigated the relationships among market orientation (MO), leadership orientation (LO), business model innovation (BMI), and corporate performance (CP) in small and medium-sized enterprises (SMEs) in China's manufacturing and service sectors. The target population consists of small and medium-sized enterprises (SMEs) in mainland China. As well as the sampling frame is constructed using multiple sources, minimum usable sample of 300 SMEs in quantitative approach which strand as a large sample survey analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). And with conduct approximately 20–25 interviewees in qualitative approach which strand as interview method and explanatory focus. Drawing on the Resource-Based View and Dynamic Capabilities Theory, the research proposes BMI as a key mediating mechanism through which strategic orientations influence firm performance, while LO is examined as a moderating factor. Data were collected from senior managers of Chinese SMEs and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicated that MO and LO positively influence BMI, which in turn significantly enhances corporate performance. BMI partially mediates the effects of MO and LO on CP, and LO strengthens the relationship between MO and BMI.

* Doctoral of Management Program, Shinawatra University

** Faculty of Management, Shinawatra University

* หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

** คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Corresponding author: Eksiri Niyomsilp, E-mail: eksiri1954@gmail.com

These findings contribute to the literature on strategic orientation and business model innovation and provide practical guidance for SME managers seeking sustainable performance in turbulent environments.

Keywords: business model innovation / corporate performance / leadership orientation / market orientation

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแนวตลาด (MO) การปฐมนิเทศผู้นำ (LO) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (BMI) และผลการดำเนินงานขององค์กร (CP) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตและบริการของจีน ประชากรเป้าหมายประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจีนแผ่นดินใหญ่ เช่นเดียวกับกรอบการสุ่มตัวอย่างที่สร้างขึ้นโดยใช้หลายแหล่งตัวอย่างที่ใช้งานได้ขั้นต่ำ 300 SMEs ในแนวทางเชิงปริมาณ ซึ่งเชื่อมโยงเป็นการสำรวจตัวอย่างขนาดใหญ่ที่วิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) และดำเนินการสัมภาษณ์ประมาณ 20-25 คนในแนวทางเชิงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการสัมภาษณ์และจุดเน้นการอธิบาย การวิจัยนี้เสนอให้ BMI เป็นกลไกการใกล้เคียงที่สำคัญซึ่งการวางแนวเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้จัดการอาวุโสของ SMEs จีนและวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัย พบว่า MO และ LO มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อค่าดัชนีมวลกาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างมาก ค่าดัชนีมวลกายเป็นสื่อกลางบางส่วนของผลกระทบของ MO และ LO ต่อ CP และ LO เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง MO และ BMI

การค้นพบเหล่านี้มีส่วนช่วยในวรรณกรรมเกี่ยวกับการวางแนวกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ และให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการ SME ที่แสวงหาประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ปั่นป่วน

คำสำคัญ : นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ / ผลการดำเนินงานขององค์กร / การปฐมนิเทศผู้นำ / การวางแนวตลาด

Introduction

The core part of quality of life in economy sector at present. small and medium sized enterprises (SMEs) play a vital role in China's economic development by contributing substantially to employment, innovation, and regional growth (Kaplan; Norton, 1992). However, intensified competition, rapid digital transformation, and technological turbulence have increased environmental uncertainty for SMEs, particularly in manufacturing and service industries (Baines et al., 2017). Under such conditions, traditional sources of competitive advantage are often insufficient. Firms increasingly rely on strategic orientations and organizational capabilities that enable them to sense market changes, mobilize resources, and reconfigure value creation mechanisms (Teece D. J., 2010). SMEs are not only economic entities but also important social institutions that influence employment opportunities, income security, and quality of life. Sustainable business performance contributes to social well-being through job creation, innovation, and economic resilience.

In perspective of quality of Life, beyond organizational competitiveness, the performance of SMEs has direct implications for quality of life and social well-being. Firms that achieve sustainable corporate performance are better positioned to provide stable employment, fair wages, and safe working conditions, which are central to labor law and social justice frameworks. In this sense, corporate performance is not only an economic outcome but also a determinant of societal welfare.

This study addresses the research gap by developing and empirically testing an integrated model using PLS-SEM, while also framing the findings in relation to legal and social dimensions of quality of life. In doing so, it provides insights for scholars, managers, and policymakers concerned with SME competitiveness and its broader societal impact.

Market orientation (MO) enables firms to generate, disseminate, and respond to market intelligence, while leadership orientation (LO) shapes strategic decision-making, risk tolerance, and innovation climate (Yukl G., 2013). Business model innovation (BMI), defined as purposeful changes in value creation, delivery, and capture mechanisms, represents a higher-order form of innovation that allows firms to adapt under uncertainty (Foss N. J., Saebi T, 2017, Wirtz et al., 2016). Despite extensive research on these constructs, empirical studies integrating MO, LO, BMI, and corporate performance (CP) within a single framework remain limited, particularly in the context of Chinese

SMEs (Clauss T., Kesting T., Naskrent J.,2019). This study addresses this gap by developing and empirically testing an integrated model using PLS-SEM.

Objectives

1. To examine the direct effect of market orientation (MO) on corporate performance (CP) among manufacturing and service SMEs in mainland China.
2. To investigate whether business model innovation (BMI) mediates the relationship between market orientation (MO) and corporate performance (CP).
3. To analyze the direct effect of leadership orientation (LO) on business model innovation (BMI).
4. To test whether leadership orientation (LO) influences the strength of the relationship between market orientation (MO) and business model innovation (BMI).
5. To assess the explanatory power of the integrated framework in predicting corporate performance (CP).
6. To explore how contextual factors shape the relationships among MO, LO, BMI, and CP.

Conceptual Framework

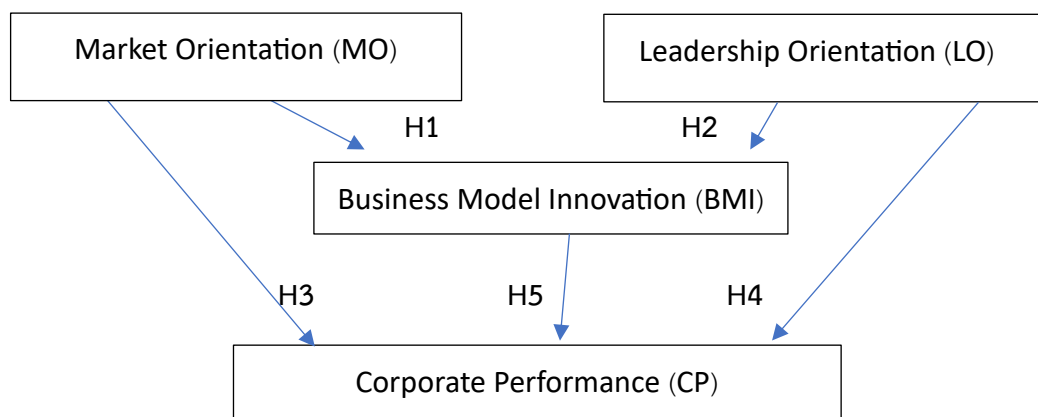


Figure 1 Research Framework

Research Hypotheses

H1: Market Orientation (MO) positively influences Business Model Innovation (BMI).

H2: Leadership Orientation positively (LO) influences Business Model Innovation (BMI).

H3: Market Orientation positively influences Corporate Performance (CP).

H4: Leadership Orientation (LO) positively influences Corporate Performance (CP).

H5: Business Model Innovation (BMI) positively influences Corporate Performance (CP).

Materials and methods

This study adopts an explanatory sequential mixed-method design (Creswell, though not in your current list, could be added for methodological grounding). The quantitative strand (a large-sample survey analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM) provides the primary test of the hypothesized model linking MO, LO, BMI, and CP, while the qualitative strand (semi-structured interviews) is conducted subsequently to explain the mechanisms and boundary conditions underlying the quantitative patterns observed in mainland China's manufacturing and service SMEs.

The target population consists of SMEs operating in the manufacturing and service sectors in mainland China, which dominate the economic landscape and are particularly sensitive to leadership practices, market orientation, and business model adaptation under conditions of institutional complexity and market turbulence (Baines et al., 2017; Foss; Saebi, 2017).

Quantitative Sample Size Determination (PLS-SEM)

The quantitative phase employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sample size determination therefore follows PLS-SEM-specific guidelines rather than covariance-based SEM conventions. The target population of this study consists of small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in the manufacturing and service sectors in mainland China. Accordingly, this study targets a minimum usable sample of 300 SMEs.

Qualitative Sample Size and Saturation Logic

The qualitative phase employs semi-structured interviews to provide explanatory depth regarding mechanisms and boundary conditions. Interviewees are selected from survey respondents based on contrasting quantitative patterns. Consistent with qualitative research standards, sample size is guided by theoretical saturation rather than statistical power. Prior methodological literature suggests that

saturation in relatively homogeneous organizational contexts is typically achieved with 20-25 interviewees.

Integration of Qualitative and Quantitative Findings.

Joint displays are constructed as structured matrices with four columns: (1) the quantitative result (path or conditional effect), (2) the qualitative theme(s) that explain the result, (3) the integrated interpretation describing the mechanism or constraint, and (4) the theoretical implication for the dissertation's framework. Triangulation is performed by checking whether explanations are consistent across multiple interviews and whether they align with sector-specific patterns (manufacturing versus service) and context indicators (turbulence/resource constraints).

Data Collection

Qualitative Data Collection Procedures (Semi-Structured Interviews).

The qualitative strand is designed to strengthen explanatory validity by clarifying how and why statistical relationships emerge in the Chinese SME context. Although the quantitative phase estimates the strength and significance of the hypothesized paths among market orientation, leadership orientation, business model innovation, and corporate performance,

Accordingly, interviews are conducted after preliminary quantitative modeling to explain mediation (e.g., $MO \rightarrow BMI \rightarrow CP$) and to interpret conditional effects (e.g., whether leadership strengthens the $MO \rightarrow BMI$ conversion under turbulence).

Quantitative Data Collection Procedures (Survey)

The quantitative strand uses a structured questionnaire administered to manufacturing and service SMEs in mainland China. Consistent with the survey procedures described in the study's methodological source materials, the sampling frame is assembled from industry association lists, SME directories, and professional networks.

Qualitative Data Collection Procedures (Semi-Structured Interviews)

The qualitative strand is designed to strengthen explanatory validity by clarifying how and why statistical relationships emerge in the Chinese SME context. Although the quantitative phase estimates the strength and significance of the hypothesized paths

among market orientation, leadership orientation, business model innovation, and corporate performance,

Accordingly, interviews are conducted after preliminary quantitative modeling to explain mediation (e.g., $MO \rightarrow BMI \rightarrow CP$) and to interpret conditional effects (e.g., whether leadership strengthens the $MO \rightarrow BMI$ conversion under turbulence).

Quantitative Data Collection Procedures (Survey).

The quantitative strand uses a structured questionnaire administered to manufacturing and service SMEs in mainland China. Consistent with the survey procedures described in the study's methodological source materials, the sampling frame is assembled from industry association lists, SME directories, and professional networks.

Data Analysis Procedures

The study adopts an explanatory sequential mixed-method design. The analytical protocol is designed to be transparent and replicable, enabling an independent researcher to follow the same decisions from raw data to reported inferences.

Integration of Qualitative and Quantitative Findings

Integration occurs at the interpretation stage and is structured to ensure that qualitative explanations map directly onto quantitative findings. It is implemented through joint displays that juxtapose quantitative estimates with qualitative themes and illustrative evidence, enabling coherent meta-inferences.

Results

As the results, in direct effects among constructs were tested using PLS-SEM with a bootstrapping procedure (5,000 resamples). Table 1 presents the standardized path coefficients, t-values, and significance levels. It is indicated that both MO and LO significantly and positively influence BMI ($\beta = 0.42, p < .001$; $\beta = 0.38, p < .001$, respectively).

Moreover, BMI exerts a strong direct effect on CP ($\beta = 0.46, p < .001$), supporting the hypothesized mediating role. Additionally, MO and LO both demonstrate significant direct paths to CP ($\beta = 0.21, p < .01$; $\beta = 0.19, p < .05$, respectively). as shown on table 1.

Table 1 Direct Effects of Structural Model (N = 372)

Hypothesis	Path	β	t-value	p-value	Result
H1	MO $\rightarrow$ BMI	0.42	8.71	< .001	Supported
H2	LO $\rightarrow$ BMI	0.38	7.95	< .001	Supported
H3	BMI $\rightarrow$ CP	0.46	9.12	< .001	Supported
H4	MO $\rightarrow$ CP	0.21	2.89	.004	Supported
H5	LO $\rightarrow$ CP	0.19	2.15	.032	Supported

The results provided strong evidence that Market Orientation and Leadership Orientation are significant drivers of Business Model Innovation, which in turn exerts a substantial effect on Corporate Performance. In addition, both MO and LO also demonstrate direct contributions to CP, although their effects are weaker than the mediated pathway through BMI.

The results of the study are shown by a hypothesis test which reflects the results of the objectives of the study:

H1: Market Orientation $\rightarrow$ Business Model Innovation

It is proposed that Market Orientation (MO) positively influences Business Model Innovation (BMI).

As quantitative approach result is reported to strongly support this relationship ($\beta = 0.42$, $t = 8.71$, $p < .001$).

In qualitative concept result in Market Orientation is positively influences Business model innovation, reflects leaders' strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks.

As substantive terms, Market Orientation is one of the strongest predictors of BMI in the dissertation's model.

H2: Leadership Orientation $\rightarrow$ Business Model Innovation

It is proposed that Leadership Orientation positively influences Business Model

Innovation (BMI).

As quantitative approach result is provided to strong support ($\beta = 0.38$, $t = 7.95$, $p < .001$).

In qualitative concept result in Leadership Orientation is positively influences Business model innovation, reflects leaders' strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks in same way as Market Orientation.

Indicating that Leadership Orientation is nearly as influential as Market Orientation in predicting **Business Model Innovation**.

H3: Business Model Innovation → Corporate Performance

It is proposed that Business Model Innovation positively influences Corporate Performance (CP).

As quantitative approach is reported to strong support for this relationship ($\beta = 0.46$, $t = 9.12$, $p < .001$).

In qualitative concept result in Business Model Innovation is positively influences Corporate Performance, strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks.

Among all direct paths in the model, Business Model Innovation effects Corporate Performance is the largest coefficient, positioning Business Model Innovation as a central performance driver.

H4: Market Orientation → Corporate Performance

It is proposed that Market Orientation (MO) positively influences Corporate Performance (CP) directly.

As quantitative approach result is reported to a positive and statistically significant effect ($\beta = 0.21$, $t = 2.89$, $p = .004$).

In qualitative concept result in Market Orientation is positively influences Corporate Performance, strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks. in same way as Business Model Innovation.

The coefficient is smaller than the Market Orientation effects Business Model Innovation, but it remains meaningful.

Indicating that Market Orientation contributes to performance beyond the innovation channel captured by Business Model Innovation.

H5: Leadership Orientation → Corporate Performance (Finding and discussion).

It is proposed that Leadership Orientation (LO) positively influences Corporate Performance (CP) directly.

As quantitative approach result is reported to a positive and statistically significant effect ($\beta = 0.19$, $t = 2.15$, $p = .032$).

In qualitative concept result in Business model Innovation positively influences corporate performance. May also directly affect performance through improved strategic alignment and organizational responsiveness.

The coefficient is modest, but it indicates that leadership orientation contributes to performance above and beyond the indirect route through Business model Innovation.

Measurement model evaluation (reliability and validity)

Measurement model evaluation is conducted prior to assessing structural relationships. Because the study includes multi-item latent constructs, reliability and validity must be established to support credible inference. The study evaluates indicator reliability (outer loadings), internal consistency reliability (Cronbach's alpha and composite reliability), convergent validity (average variance extracted, AVE), and discriminant validity (e.g., HTMT and cross-loadings).

Structural model evaluation (hypothesis testing)

After establishing adequate measurement properties, the structural model is evaluated to test the study hypotheses. Path coefficients are estimated and tested using nonparametric bootstrapping (e.g., 5,000 resamples), which is well suited to PLS-SEM and does not require multivariate normality. The study reports coefficients, confidence intervals, and significance levels for direct paths (e.g., MO → BMI; LO → BMI; BMI → CP; MO → CP; LO → CP). Model explanatory power is evaluated using R^2 for endogenous constructs (BMI and CP), while the substantive contribution of predictors is assessed using effect sizes (f^2). Predictive relevance may be assessed using Q^2 via blindfolding or out-of-sample prediction techniques where appropriate.

Mediation and moderation testing

Mediation is tested by estimating indirect effects (e.g., MO $\rightarrow$ BMI $\rightarrow$ CP; LO $\rightarrow$ BMI $\rightarrow$ CP) using bootstrapping to obtain confidence intervals for the indirect paths. The study interprets mediation based on the significance and magnitude of indirect effects and examines whether direct effects remain significant after including BMI. Moderation is tested by assessing interaction terms (e.g., MO $\times$ LO $\rightarrow$ BMI) or by conducting multi-group comparisons where grouping is theoretically justified (e.g., manufacturing vs service; high vs low turbulence). To reduce multicollinearity in interaction models, indicator standardization and mean-centering procedures are applied as appropriate, and simple-slope interpretations are used to communicate moderation patterns, as shown on table 2.

Table 2 Structural Model Assessment Criteria and Interpretation (Direct Effects, Explanatory Power, and Predictive Assessment).

Element	Statistic	Purpose	Planned reporting
Direct effects	Path coefficient (β) + CI	Test hypothesized relationships	Bootstrapped CI and p-values
Explained variance	R ² (BMI, CP)	Model explanatory power	Report per endogenous construct
Effect size	f ²	Relative importance of predictors	Interpret as small/medium/large where applicable
Predictive relevance	Q ² / PLSpredict	Out-of-sample predictive performance	Report if computed
Collinearity	Inner VIF	Check structural multicollinearity	Report VIF for predictors of each endogenous construct

Hypothesis Testing

H1&H2: Market orientation and Leadership orientation positively influences Business model innovation, reflects leaders' strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks.

H3&H4: Market orientation and Leadership orientation positively influences Corporate Performance, strategic vision, support for innovation, and willingness to take risks.

H5: Business model Innovation positively influences corporate performance. May also directly affect performance through improved strategic alignment and organizational responsiveness.

As shown on table 3.

Table 3 Mediation and Moderation Procedures Assessment Criteria and Interpretation (Bootstrapping and Interpretation Rules).

Hypothesis type	Analytic test	Key outputs	Interpretation guidance
Mediation (BMI)	Bootstrapped indirect effects	Indirect β , CI, p-value	Mediation supported if CI excludes zero; assess partial vs full mediation via direct paths
Moderation (LO)	Interaction term in PLS-SEM	Interaction β , CI, $\Delta R^2/f^2$	Moderation supported if interaction significant; interpret with simple slopes
Context moderation	Multi-group analysis or interaction with context variable	Group differences / interaction term	Identify boundary conditions; report sector/turbulence differences

Discussion and Conclusion

The findings of this study confirm that Market Orientation (MO) and Leadership Orientation (LO) are critical drivers of Business Model Innovation (BMI) in Chinese SMEs. This result is consistent with the Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2010), which emphasizes the importance of firms' ability to sense opportunities, seize resources, and

reconfigure structures to remain competitive in turbulent environments. By showing that BMI mediates the relationship between strategic orientations and corporate performance, the study highlights BMI as a higher-order capability that transforms market intelligence and leadership vision into sustainable organizational outcomes. Moreover, the moderating role of LO strengthens the impact of MO on BMI, underscoring the importance of leadership in shaping organizational culture and risk tolerance. This aligns with Yukl (2013), who argued that leadership behaviors directly influence innovation climates and the willingness of firms to experiment with new business models. From the perspective of the Resource-Based View (RBV), the findings suggest that SMEs cannot rely solely on static resources; instead, they must leverage leadership-driven innovation processes to create dynamic value propositions (Foss N. J., Saebi T., 2017). Importantly, the study extends prior research (Clauss et al., 2019; Wirtz et al., 2016) by integrating MO, LO, BMI, and CP into a single framework, offering empirical evidence that strategic orientations are not only complementary but also synergistic in driving innovation and performance. This synergy is particularly relevant in the Chinese SME context, where institutional complexity and market turbulence demand adaptive strategies.

Conclusion

This study demonstrates that SMEs can enhance Corporate Performance (CP) by aligning Market Orientation (MO) and Leadership Orientation (LO) with Business Model Innovation (BMI). Beyond firm-level competitiveness, the implications extend to broader societal outcomes. Higher corporate performance contributes to quality of life by ensuring stable employment, improving working conditions, and enhancing income security for employees. In turn, these outcomes foster social well-being, reducing economic inequality and strengthening community resilience.

The linkage Corporate Performance → Quality of Life → Social Well-being highlights the relevance of this research to policy and legal frameworks. SMEs that innovate responsibly not only comply with labor and employment laws but also actively promote social justice and economic stability. This resonates with the journal's theme, as it situates corporate performance within a broader socio-legal context where organizational success supports both individual welfare and collective prosperity.

Thus, the study contributes theoretically by clarifying mediation and moderation mechanisms in strategic orientation research, and practically by offering guidance to SME

managers and policymakers. By investing in market-sensing capabilities and leadership practices that encourage experimentation, SMEs can achieve sustainable performance while advancing societal goals of fairness, security, and well-being.

Research Contributions

From a practical and policy perspective, the findings suggest that improving SME performance through market orientation, leadership orientation, and business model innovation has implications that extend beyond firm-level financial outcomes. Innovative and well-performing SMEs are more likely to maintain stable employment, offer better working conditions, and enhance income security for employees, thereby contributing to quality of working life and social

Recommendations

The results of this study offer valuable insights for scholars, managers, and policymakers concerned with SME competitiveness in dynamic environments. It is showed that SMEs can adds more in business firm by marketing arrangement and leadership orientation with new concept of business model innovation.

However, for further study, it should build on the validated model and acknowledging the scope of the current study. With proposes more detailed future research directions. The agenda is organized in firm as 1) deeper mechanism explanation, 2) additional boundary conditions, 3) heterogeneity testing through multi-group comparisons, and 4) methodological extensions that strengthen causal inference and generalizability. These will create more deeply study in future as well.

References

Baines T., Lightfoot H., Benedettini O., Kay J. M. (2017). The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(5), 547–567. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2016-0017>

- Clauss T., Kesting T., Naskrent J. (2019). A rolling stone gathers no moss: The effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction. *R&D Management*, 49(4), 626–641. <https://doi.org/10.1111/radm.12363>
- Foss N. J., Saebi T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Kaplan R. S., Norton D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Teece D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Wirtz B. W., Pistoia A., Ullrich S., Göttel V. (2016). *Business models: Origin, development and future research perspectives*. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Yukl G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson Education.

The Impact of Visual Marketing in Online Outfit Short Videos on Consumers' Purchase Intention

Yang Meiqin Renyuan Nong** Phanasarn Kohsuwan***

(Received: 1 April 2026, Revised: 23 June 2026, Accepted: 30 June 2026)

Abstract

This study pursues four objectives: 1) to identify the key visual marketing elements present in online outfit short videos; 2) to examine whether these visual elements directly influence consumers' purchase intention; 3) to investigate whether flow experience and sense of presence mediate the relationship between visual marketing elements and purchase intention; and 4) to provide strategic guidance for clothing brands seeking to optimize their short-video marketing practices. Grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, the research examines five critical visual stimuli: color matching, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing effects. It investigates their impact on purchase intention through the mediating roles of flow experience and sense of presence; two psychological constructs deeply linked to life satisfaction and digital engagement. A quantitative approach was employed, collecting 441 valid samples, which were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0.

The results indicate that: 1) all five visual elements significantly enhance purchase intention; 2) high-quality visual marketing positively fosters both flow experience and a sense of presence; and 3) flow and presence act as partial mediators in the relationship between visual stimuli and behavioral response. From a quality-of-life (QoL) perspective, the findings suggest that aesthetically pleasing and immersive video content provides consumers with “micro-moments” of joy and cognitive absorption, reducing daily stress and enhancing the overall quality of the digital consumer journey.

This research extends the theoretical boundaries of visual marketing and provides strategic guidance for brands seeking to foster meaningful, high-quality connections with their audience.

Keywords: flow experience / online outfit short videos / purchase intention / sense of presence / visual marketing

*Master of Business Administration (MBA), International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

** International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding author: Yang Meiqin, E-mail: 116732679@qq.com

Introduction

Short-video platforms such as TikTok, Xiaohongshu, and Kuaishou have reshaped e-commerce, especially in the clothing industry. Compared with pictures or text, short videos display colors, styles, scenes, and real wearing effects more vividly, helping reduce product uncertainty and stimulating purchases. However, academic research has mainly focused on influencer characteristics, information usefulness, and entertainment features, while visual marketing has received insufficient attention.

Visual elements such as layouts, color palettes, model expressiveness, and editing rhythm directly shape viewers' psychological experiences. They may induce emotional immersion (flow) and spatial/social immersion (presence), which influence decision-making. Despite growing interest in short-video marketing, a clear research gap remains. Existing studies on clothing brands' short-video marketing, such as Jiang and Sun's (2024) SIPS-based system and Luo's (2024) work on content marketing and purchase intention, tend to treat visual presentation as a single, undifferentiated factor rather than decomposing it into distinct elements such as color matching, style presentation, background consistency, model expressiveness, and editing effects. Likewise, foundational visual-marketing research such as Bellizzi et al. (1983) and S-O-R-based studies such as Wang's (2023) examination of live-streaming apparel contexts have established that visual stimuli shape consumer emotion and behavior, yet these studies were conducted in physical retail or live-streaming settings rather than short-video formats, and rarely test psychological mediators such as flow experience and sense of presence jointly. This leaves the mechanism linking specific visual marketing elements in outfit short videos, psychological immersion, and purchase intention insufficiently understood, which the present study addresses.

Objectives

- 1) Do visual elements of outfit short videos affect purchase intention?
- 2) Do flow experience and presence mediate this influence?

Theoretical Significance

1. Research on visual marketing in online outfit short videos remains underdeveloped. By analyzing how visual marketing elements influence purchase intention in digital contexts, this study enriches the theoretical framework of apparel visual marketing and offers empirical support for the field.

2. By introducing flow experience and presence as mediators between visual stimuli and purchase intention, this study integrates psychological theory with apparel marketing and reveals consumers' internal mental processes when viewing outfit short videos, offering new approaches for marketing research.

3. From the perspective of visual marketing, this study comprehensively examines consumer behavior responses when interacting with online outfit short videos, thereby enriching and refining consumer behavior theories. By clarifying how visual marketing elements influence consumers' flow experience, sense of presence, and final purchase intention, it provides a more comprehensive explanation for decision-making processes in specific marketing contexts. This research provides a richer theoretical foundation for understanding consumer behavior patterns.

Literature Review

1. Online Outfit Short Videos

Prior studies show that video attractiveness, credibility, and entertainment influence purchase intention, often mediated by perceived usefulness or pleasure. However, visual elements are usually treated as a single variable ("attractiveness"). Few studies segment visual elements. Mediation through psychological immersion is not deeply examined.

Existing studies have made preliminary progress on the marketing strategies and consumer behaviors of online outfit short videos. Still, a significant gap remains in the systematic exploration of the visual marketing dimension, which impedes direct analysis of the "visual elements–psychological mediation–purchase intention" mechanism examined in this study.

In terms of research content, domestic studies predominantly focus on superficial connections between content strategies (such as the closed-loop SIPS model proposed by Jiang Wenjing and Sun Hong in 2024) and user behavior. The analysis of visual elements remains at a generalized level, such as "attractiveness," without delving into core dimensions like color coordination or fashion style presentation. Luo Ziyi's mention of "low-threshold imitability" (2024), while involving visual presentation, fails to explain the logical roles of elements like model expressiveness and background consistency. Although international research emphasizes technology-driven approaches (e.g., Verkijika's 2020 AI recommendations) and cultural symbols (e.g., Kwak's 2020 Korean traditional clothing adaptations), studies on video

editing effects and dynamic visual flows remain limited to platform comparisons, lacking in-depth exploration of visual element synergies. From a theoretical application perspective, Shen Yijun and Qu Hongjian's (2022) "visual appeal–perceived pleasure–purchase intention" pathway, validated through the S-O-R model, excludes mediating mechanisms such as flow experience and presence. Shi Wenqi et al.'s (2021) technology acceptance perspective, while emphasizing practicality, overlooks the impact of video editing effects on cognitive fluency. In prior studies, Miller et al. (2023)'s sustainable visual symbol research did not examine the correlation between the five visual dimensions and the psychological variables examined in this study, resulting in a fault in the theoretical chain.

2. Visual Marketing

Visual marketing guides consumer cognition and emotion through images, color, space, and layout. Research on physical stores and e-commerce has shown that color harmony elicits positive emotions and increases purchase rates. International research has focused on analyzing the mechanisms of visual elements in physical stores from a psychological perspective, yielding multiple quantifiable conclusions. Bellizzi et al. (1983) demonstrated that color coordination in apparel retail significantly influences consumer emotions: shoppers in warm-toned environments spend 23% longer than those in cool-toned environments, and impulse purchase rates increase by 31%. This provides early empirical evidence linking visual elements to consumer psychology. Hulten (2011) found through cross-cultural comparisons that brand trust impacts differ between Western and Asian markets, noting a 42% higher acceptance rate for "diverse models" in Western markets than in Asian markets. Michon et al. (2005) conducted eye-tracking experiments showing that dynamic visual elements (e.g., staff guidance and product display rhythm) capture attention 2.1 times more efficiently than static elements in physical spaces, highlighting the importance of dynamic visual flow in consumer decision-making.

However, dynamic, fast-paced short videos require new frameworks, especially for editing rhythm, scene–style consistency, and model expressiveness.

3. Consumer Purchase Intention

External stimuli and psychological states influence purchase intention. Based on S-O-R theory: Stimuli → emotional/cognitive organism state → response. Wang Lanling (2023) applied the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model to live-streaming apparel scenarios, proposing visual marketing factors as external stimuli. By leveraging body variables, such as

flow experience and presence, to influence purchase intention, this study established a classic framework for online purchase-intention research. Zhang Baosheng et al. (2021), building on flow theory, found that live-streaming features such as visibility and interactivity affect purchase intention through consumer perceptions of trustworthiness and usefulness, thereby expanding the applicability of experiential perspectives.

A review of existing literature reveals that domestic and international scholars have conducted extensive research on consumer purchase intention, with mature developments in research directions, domains, perspectives, and theoretical models. Chinese researchers have made significant efforts to adapt relevant methodologies and theories to local contexts, laying a solid foundation for this study. However, the exploration of the correlation between purchase intention and online outfit short videos is in its infancy, with limited research subjects, and calls for further enrichment of research perspectives and an urgent increase in depth. Building on this context, this paper adopts the unique perspective of “visual marketing” to investigate the relationship between online outfit short videos and consumer purchase intention, thereby expanding the field’s research horizons.

Research Model and Hypotheses

1. Construction of Research Model

This study investigates how visual marketing elements in online outfit short videos influence consumer purchase intention, grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. The framework posits that when external stimuli engage the organism, they trigger a series of internal responses that ultimately shape the individual’s response.

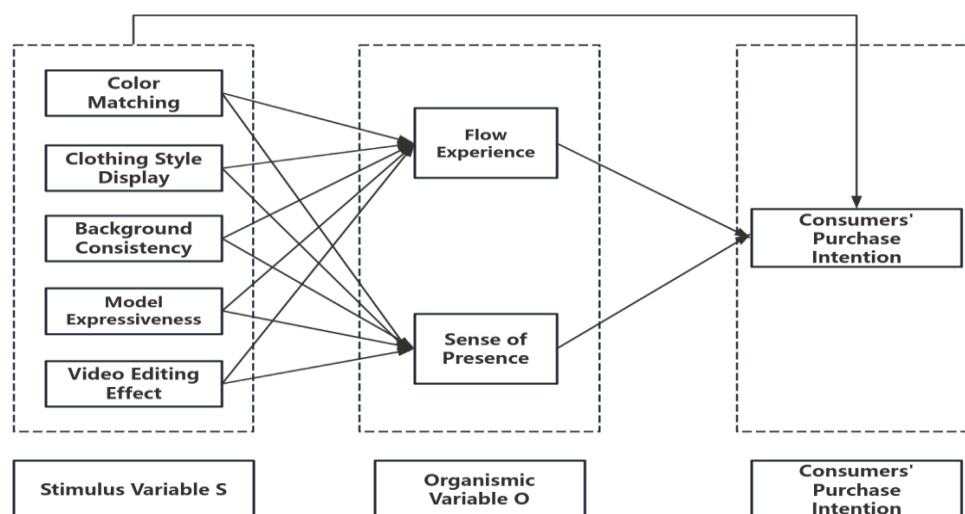


Figure 1: Research Model

Based on this theory, this study constructs the research model shown in Figure 1. In the model, the five types of visual marketing elements color matching, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing effects serve as stimulus variables (S); flow experience and sense of presence serve as organism variables (O), representing the internal psychological processes of consumers after receiving visual stimuli; and consumer purchase intention serves as the response variable (R).

This study hypothesizes that the five types of visual marketing elements not only indirectly affect consumer purchase intention through flow experience and sense of presence, but also directly affect it (i.e., H1a–H1e). This model aims to systematically test the complete pathway of “visual stimulus → psychological mediation → behavioral intention,” as well as the direct effects of visual elements on purchase intention.

2. Research Hypotheses

2.1 Direct Effects

H1a: Color matching has a significant positive impact on consumer purchase intention.

H1b: Clothing style presentation has a significant positive impact on consumer purchase intention.

H1c: Background consistency has a significant positive impact on consumer purchase intention.

H1d: Model expressiveness has a significant positive impact on consumer purchase intention.

H1e: Video editing effects have a significant positive impact on consumer purchase intention.

2.2 Mediation via Flow

H2a: Color matching is positively correlated with consumers' flow experience.

H2b: Clothing style presentation is positively correlated with consumers' flow experience.

H2c: Background consistency is positively correlated with consumers' flow experience.

H2d: Model expressiveness is positively correlated with consumers' flow experience.

H2e: Video editing effect is positively correlated with consumers' flow experience.

Mediating Role of Flow Experience

The S-O-R model (Mehrabian and Russell, 1974) posits that stimuli influence responses via organismic states. Zhou Min (2019) validated flow as a mediator in online contexts, while Shen Yijun and Qu Hongjian (2022) showed visual appeal impacts purchase intention through emotional immersion.

H4a: Flow experience mediates color matching and consumer purchase intention.

H4b: Flow experience mediates clothing style presentation and consumer purchase intention.

H4c: Flow experience mediates the relationship between background consistency and consumer purchase intention.

H4d: Flow experience mediates the relationship between model expressiveness and consumer purchase intention.

H4e: Flow experience mediates the effect of video editing on consumer purchase intention.

Materials and methods

This research focuses on the visual marketing of online outfit short videos, examining how five elements color coordination, style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing affect consumers' flow experience, sense of presence, and purchase intention, and clarifying the mediating roles of flow and presence. It also provides optimization strategies to help clothing brands match target audiences' visual preferences and improve marketing conversion efficiency.

This research constructs and validates a model linking visual stimuli to psychological states to purchase intention, filling a theoretical gap in visual marketing in dynamic e-commerce environments.

1. Measurement

All variables were measured using 5-point Likert scales, adapted from validated instruments.

The target population of this study is Chinese consumers who have watched online outfit short videos (focusing on clothing matching) on platforms including TikTok, Xiaohongshu, and Taobao Live, regardless of their purchase history. The target population must meet two defining criteria: having watched online outfit short videos at least once in the past three months and being aged 18 and above (to ensure valid consent and decision-making capacity).

A convenience sampling method with quota control was adopted. Questionnaires were distributed through the online platform "Wenjuanxing" from March to April 2025. The sample quota setting primarily referenced the demographic characteristics of short video users reported in the "55th Statistical Report on Internet Development in China" by the China Internet Network Information Center (CNNIC) and the "China Short Video User Behavior Insight Report" published by iResearch (2024). Specific quota controls included: gender (aiming for a ratio close to 1:1, actual sample female proportion 56.92%), age (ensuring the core 19–35 age group accounted for over 55%, actual sample 55.32%), and city tier (ensuring users from first-

tier and new first-tier cities accounted for no less than 50%, actual sample 53.28%), aiming to align the sample structure with the general characteristics of outfit short video viewers. The sample included fashion-related communities on Xiaohongshu and TikTok (e.g., “OOTD sharing groups” and “outfit short video enthusiast groups”), user panels of Taobao clothing stores (invited via in-app messages), and student groups and corporate internal communication channels to ensure demographic diversity.

A total of 500 questionnaires were distributed, with 472 collected (response rate: 94.4%). After excluding invalid samples (e.g., incomplete responses, inconsistent answers), 441 valid questionnaires remained (valid rate: 93.43%). The final sample size meets the requirements for structural equation modeling (Hair et al., 2010), which specify that the sample size should be at least 10 times the number of observed variables (this study includes 32 observed variables; $441 \geq 320$).

2. Analysis Method

This questionnaire survey and analysis will use SPSS 26.0 and AMOS 24.0 to process the data and test the models comprehensively.

During the preliminary research phase, we conducted reliability and validity tests on the questionnaire using SPSS 26.0. For reliability assessment, Cronbach’s alpha was used to evaluate the scale’s internal consistency. Items with low reliability were identified and adjusted or removed based on changes in the coefficients after item deletion. Regarding validity testing, we first used KMO and Bartlett’s test of sphericity to assess the suitability of the data for factor analysis. Subsequently, an exploratory factor analysis was performed to examine item correlations, followed by analysis of the rotated factor loadings and item communalities. Items meeting the criteria were retained to ensure their representativeness of latent variables, ultimately resulting in a finalized questionnaire.

Results

1. Descriptive Statistics of Variables

Color matching: The aesthetic appeal, harmony, and alignment with personality significantly influence purchasing intentions. These findings collectively reveal strong influences of color aesthetics, harmony, and personality alignment on purchasing decisions, with most survey participants showing high acceptance of color schemes.

Clothing style presentation: Short video fashion presentations significantly influence consumers' purchase intentions. The respondents generally praised intuitive display, clear details, diverse angles, and dynamic display, which positively influenced purchase intention.

Background consistency: Background consistency in online outfit short videos significantly influences consumers' purchase intentions. A well-designed background can enhance purchase intention, while an inappropriate background may negatively affect purchase desire.

Model expressiveness: The presence of short-video influencers significantly influences consumer purchasing decisions. The appearance, figure, vividness, and diversity of model display modes significantly impact consumers' purchasing decisions. The expressiveness of models can effectively enhance the attractiveness of clothes, thus increasing the desire to buy.

Video editing effects: Video editing significantly influences consumers' purchase intentions.

Flow experience: Short video viewing significantly influences consumers' purchase intention. The flow experience of watching short videos, including pleasant mood, sense of focus, sense of time passing, and immersion, can effectively improve consumers' purchase intention.

Sense of presence: It significantly influences consumers' purchase intention. All aspects of presence, such as immersive experience, clear presentation of details, attractive atmosphere, and emotional resonance, can significantly increase consumer purchase intention.

Consumer purchase intention: Video demonstrations and experiences significantly influence consumers' purchase intentions. The impact of short-form video content on purchase intention is highly significant. Videos can effectively enhance consumers' desire to buy and encourage them to recommend the product to others.

3. Correlation Analysis

Using consumers' purchase intention as the dependent variable and other variables as independent factors, a Pearson correlation analysis was conducted to evaluate pairwise relationships. As shown in Table 1, all dimensions demonstrated statistically significant positive correlations with color coordination, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, video editing quality, flow experience, and sense of presence ($p < 0.01$).

Notably, all correlation coefficients remained positive, confirming that these elements exert statistically significant positive influences on consumers' purchasing intentions.

Table 1: Pearson Correlation Coefficients Among All Study Variables (N = 441)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Consumer Purchase Intention	1							
2. Color Matching	0.509**	1						
3. Clothing Style Presentation	0.479**	0.325**	1					
4. Background Consistency	0.604**	0.549**	0.555**	1				
5. Model Expressiveness	0.473**	0.354**	0.395**	0.496**	1			
6. Video Editing Effects	0.471**	0.311**	0.284**	0.466**	0.335*	1		
7. Flow Experience	0.577**	0.572**	0.466**	0.605**	0.490*	0.445*	1	
8. Sense of Presence	0.527**	0.461**	0.419**	0.543**	0.461*	0.411*	0.474**	1

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (two-tailed).

4. Structural Equation Modeling

4.1 Model Construction

The model relationships among color matching, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, video editing effect, flow experience, sense of presence, and purchase intention are shown in Figure 2 using a structural equation model.

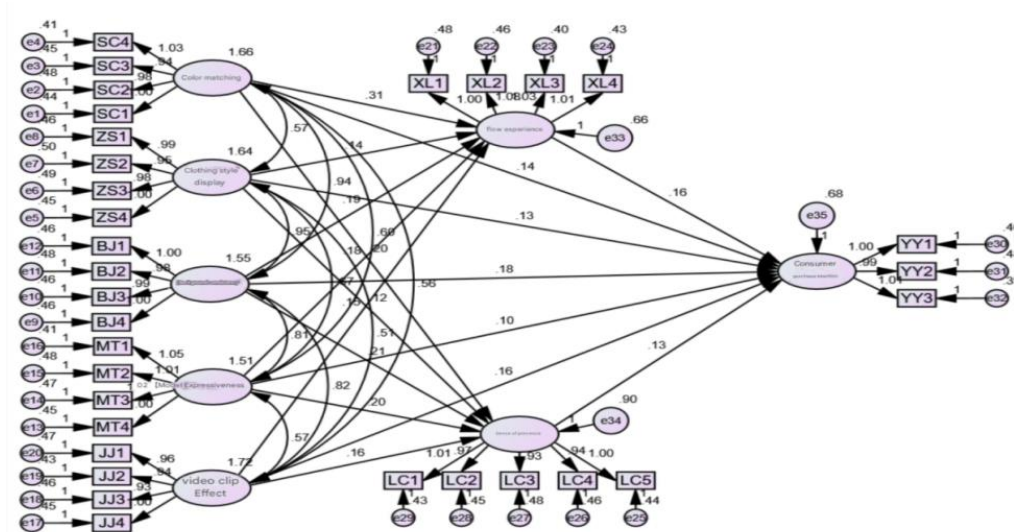


Figure 2: The Result of the Structural Equation Model

4.2 Model Fitting

The standard and actual values of the model fitting indicators are shown in Table 2. As indicated in the table, all actual values meet or exceed the adaptation criteria (adaptation criteria references: Hair et al., 2010; Wu Minglong, 2010), demonstrating good overall model fit. In terms of absolute fit, the CMIN/df, GFI, AGFI, and RMSEA values remain within ideal ranges, indicating that the models effectively capture the data structure. Regarding relative fit metrics, IFI, TLI, and CFI all exceed 0.9, indicating superior fit and strong explanatory power for the data relationships. Additionally, in terms of parsimonious fit, PNFI and PCFI maintain significantly higher actual values than 0.5, demonstrating both high fitting accuracy and effective simplification.

Table 2: Model Fitting Indices

Dimension	Index	Criterion	Actual Value	Result
Absolute Fit	CMIN/df	< 3	1.102	Ideal
	GFI	> 0.80	0.938	Ideal
	AGFI	> 0.80	0.925	Ideal
	RMSEA	< 0.08	0.015	Ideal
Relative Fitness	IFI	> 0.80	0.997	Ideal
	TLI	> 0.80	0.996	Ideal

Dimension	Index	Criterion	Actual Value	Result
Streamline Adaptability	CFI	> 0.80	0.997	Ideal
	PNFI	> 0.5	0.850	Ideal
	PCFI	> 0.5	0.878	Ideal

In general, the comprehensive performance of the model in the three dimensions of absolute fitness, relative fitness, and simplified fitness all reached an ideal level, which could reflect the data characteristics well and support subsequent analysis.

Discussion and Conclusion

This study systematically explores the influence mechanism of online clothing short video visual marketing on consumers' purchase intention, and makes the following three theoretical contributions:

1. Enrich the Theoretical System of Online Visual Marketing

Existing studies predominantly focus on the impact of single visual elements (such as color schemes and model imagery) on consumer behavior, and lack systematic integration of visual marketing elements in short-video contexts. Through literature review and empirical validation, this study identifies five core visual marketing elements: color matching, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing effects. It constructs a visual marketing element framework specifically designed for online outfit short videos. This framework not only covers static visual features (color and background) but also incorporates dynamic visual elements (editing techniques and model movements), effectively addressing the traditional research's insufficient attention to "dynamic visual flow."

2. Expand the Application Boundary of the S-O-R Model

The S-O-R model, a classic framework in consumer behavior research, offers a powerful framework for explaining the logic of "external stimuli → psychological response → behavioral intention." However, existing studies have not sufficiently explored the psychological mechanisms underlying the "organism (O)" component. Building upon the S-O-R model (Mehrabian & Russell, 1974), this study innovatively introduces flow experience and sense of presence as dual core variables for the organism, constructing an extended model of "visual stimulus (S)–dual psychological mechanisms (O)–purchase intention (R)." Empirical evidence confirms the synergistic interaction between these two mediating variables.

3. Deepen the Application of Consumer Behavior Theory in Short Video Scenarios

As an emerging consumption paradigm, short videos exhibit distinct “fragmented” and “visual” characteristics that differ markedly from those of traditional e-commerce, necessitating an exploration of consumer behavior patterns. By analyzing the mediating roles of flow experience and sense of presence, this study reveals the decision-making logic of consumers in short-video scenarios: visual elements reduce information-processing costs and enhance purchase intention by triggering “pleasurable immersion” and “scenario immersion.” This finding contrasts with the “cognitive-driven” decision-making logic (e.g., price comparison, feature evaluation) prevalent in traditional e-commerce (Shi Wenqi et al., 2021), thereby enriching the application of consumer behavior theory in emerging contexts.

Conclusion

This study utilizes online outfit short videos as a scholarly vehicle to explore the intersection of visual marketing and consumer digital well-being. Grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, a theoretical model was established to examine the path from “Visual Marketing Elements” to “Purchase Intention” through the essential psychological mediators of Flow Experience and Sense of Presence. Through systematic literature review, rigorous questionnaire surveys (N = 441), and empirical analysis using SEM, the research validated the significant influence of five visual stimuli: color coordination, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing effects.

The findings confirm that visual marketing in short-video commerce serves as more than a transactional tool; it is an aesthetic stimulus that enhances consumers’ quality of life in the digital realm. By optimizing color harmony, immersive storytelling, and expressive modeling, brands can facilitate a “Flow State,” a psychological condition characterized by deep absorption and enjoyment, thereby reducing daily stress and increasing overall life satisfaction throughout the consumer journey.

In conclusion, this research contributes to the QoL literature by demonstrating how high-quality digital content can transform routine e-commerce interactions into meaningful, positive psychological experiences. The study provides actionable guidance for the apparel industry to shift from purely profit-driven marketing toward well-being-centric strategies, ensuring that technological advancements in short-video platforms contribute to a more satisfying and harmonious digital lifestyle for global consumers.

Recommendations

Based on the empirical findings, the following recommendations are offered for apparel brands, content creators, and platforms:

1. Because all five visual elements significantly raised purchase intention, brands should treat color matching, clothing style presentation, background consistency, model expressiveness, and video editing as an integrated visual system rather than optimizing any single element in isolation, with particular attention to background consistency, which showed the strongest correlation with purchase intention.

2. Since flow experience and sense of presence partially mediated the effects, creators should design videos to foster immersion—through coherent scene–style storytelling, smooth editing rhythm, and expressive modeling—so that viewers experience cognitive absorption and a feeling of “being there” rather than passive viewing.

3. From a quality-of-life perspective, brands should adopt well-being-centric content strategies that deliver aesthetically pleasing “micro-moments” of enjoyment, balancing persuasion with genuine viewer value to build durable, positive consumer relationships.

4. Future research should test the model across other product categories and platforms, incorporate behavioral or eye-tracking data to complement self-reports, and examine cultural and generational differences in visual preferences to extend the generalizability of these findings.

References

- Bellizzi J. A., Crowley A. E., Hasty R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hassanein K., Head M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31–55.
- Hoffman D. L., Novak T. P. (2000). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

- Hulten B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Jiang W. J., Sun H. (2024). Construction of a clothing brand's short video marketing system based on the SIPS model. *Fashion Designer*, (10), 122–128.
- Kwak S. (2020). The influence of K-pop music videos on global fashion trends. *Fashion Theory*, 24(3), 345–368.
- Luo Z. Y. (2024). A study on the impact of women's clothing short video content marketing on consumers' purchase intention [Master's thesis, Donghua University].
- Mehrabian A., Russell J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583.
- Miller, S. (2023). Sustainable fashion communication through short videos: A consumer perception study. *Sustainability*, 15(2), 1236.
- Novak T. P., Hoffman D. L., Yung Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Shen Y. J., Qu H. J. (2022). The impact of clothing short video characteristics on consumers' purchase intention. *Journal of Silk*, 60(1), 88–96.
- Shi W. Q., Cheng F., Zhan H. Y., Liu J., Zhou Y. P., Gu Z. H. (2021). The impact of short videos on the purchase intention of clothing and accessories users. *Journal of Beijing Institute of Fashion Technology (Natural Science Edition)*, 41(1), 67–72.
- Steuer J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Verkijika, S. F. (2020). An affective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100905.
- Wang L. L. (2023). A study on the impact of visual marketing in clothing live streaming on consumers' purchase intention [Master's thesis, Donghua University].
- Wu M. L. (2010). Structural equation modeling: Operation and application of AMOS (2nd ed.). Chongqing University Press.
- Zhou M. (2019). A study on the impact of situational factors in e-commerce live streaming on consumers' impulsive purchase [Master's thesis, Wuhan University].

**A Study on the Evaluation of College Students' SPOC
Learning Engagement Based on Structural Equation Modeling
: Taking the Course "Marketing" as an Example**

Song Linfei Prapai Sridama***

*Sombat Teekasap** Kanakorn Sawangcharoen***

(Received: 13 February 2026, Revised: 20 June 2026, Accepted: 30 June 2026)

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the characteristics and elements of student learning engagement patterns under the blended learning model based on the SPOC digital platform; 2) to construct an evaluation model suitable for SPOC learning engagement; and 3) to evaluate the effectiveness of the SPOC learning engagement evaluation model in assisting the achievement of teaching effects. The study population consisted of 209,000 undergraduate students majoring in marketing nationwide. To ensure accuracy, the estimated percentage in the population was magnified by 10%, and a stratified sampling method was used to select 1,080 students as the sample group for the scale. To ensure the scale's effectiveness, five interviewees were selected as interview experts, required to be engaged in university education and teaching management, and to have at least 10 years of teaching experience in business administration-related majors, including teaching research and teaching reform.

Data analysis indicates that the SPOC learning engagement SEM evaluation model comprises four dimensions and 15 elements: behavioral, interactive, emotional, and cognitive engagement. By intervening in the teaching process, the model effectively supports the achievement of teaching objectives.

It is recommended that future research extend the application of this evaluation model to other course types and educational levels, and that instructors use its behavioral, interactive, emotional, and cognitive engagement dimensions as actionable indicators for early intervention in blended SPOC teaching.

Keywords: marketing / SPOC learning engagement / structural equation modeling

*Master Digital Technology Management for Education, The Graduate School of Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

**The Graduate School of Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

Corresponding author: Prapai Sridama, E-mail: unicorn2016en@gmail.com

Introduction

With the rapid rise of online education, SPOCs (Small Private Online Courses) have been widely adopted in university classrooms due to their unique ability to overcome time and space limitations. Research on evaluating university students' engagement in SPOC learning is also continuously advancing. The analysis of learners' online learning engagement has inevitably shifted from traditional self-reporting to information collection focusing on the learning process. However, educators' analysis of interactive behaviors during the learning process and the establishment of evaluation models have lagged. The deconstruction and analysis of learning behavior data are crucial areas that urgently need breakthroughs in current research.

To address the above issues, this study selected the "Marketing" SPOC course from six universities, including Shenyang University of Technology, and analyzed its blended online and offline teaching process. First, it reviews the dimensional structure of learning engagement and interactive behaviors, the measurement tools used to assess them, and their impact on learning outcomes. Based on a clear data model and its structural relationships, the correlation between learning engagement and learning outcomes is analyzed. By assigning appropriate weights to each evaluation indicator, the final scores for university students' learning engagement in each structural dimension and assignment are calculated, further validating its effectiveness in assessing learning outcomes.

Problem Statement

1. What are the characteristics and influencing factors of SPOC learning engagement?
2. How to construct an evaluation model and metric for SPOC learning engagement?
3. How to determine the effectiveness of the evaluation model in assisting learning outcomes?

Objectives

1. To study the dimensional structure and constituent elements of SPOC learning engagement.
2. To construct a structural equation model for evaluating SPOC learning engagement.
3. To assess the effectiveness of this model in assisting learning outcomes.

Literature Review

1. Learning Engagement

In the early days, the definition of learning engagement was the time students spent on learning (Axelson & Flick, 2011). Fred M. Newmann (1992) believed that learning engagement is the psychological investment and effort students put into their studies, and that investment is an element used to describe the intrinsic qualities of focus and effort. Schaufeli et al. (2002) defined learning engagement as a positive, satisfying, and learning-related mental state. Wu and Zhang (2018) defined learning engagement as the flexibility, energy, and positive emotions an individual exhibits during the learning process. Gunuc and Kuzu (2015) define learning engagement as the quality and quantity of students' psychological, cognitive, emotional, and behavioral input during the learning process and in-class or out-of-class academic and social activities. This study draws on the above definition and believes that learning engagement in the online-offline blended learning model of the SPOC digital platform can be defined as the quality and quantity of students' psychological, cognitive, emotional, and behavioral input during small-scale, restricted online-offline blended course learning and in-class or out-of-class academic and social activities.

2. Dimensional Structure of Learning Engagement Evaluation Model

Psychological, cognitive, emotional, and other internal mental states are difficult to quantify or evaluate, so they must be assessed through external behavioral indicators. Kong (2000) believes that it should be considered from three dimensions: behavioral engagement, affective engagement, and cognitive engagement. Yin and Xu (2017) deconstructed four dimensions of behavior, emotion, cognition, and social interaction from the special ecological perspective of the interaction between the learning subject, the learning community, and the environment. They explained the relationships among the dimensions. It is the dimension structure with the highest general acceptance at present.

3. Evaluation Tools for Learning Engagement Evaluation Model

Currently, the evaluation tools widely used in SPOC learning engagement evaluation models include classic scales such as NSSE, SEDE, UWES-S, and OSE (Dixson, 2010). This study constructs a structural equation model (SEM) of SPOC learning engagement across four dimensions: behavior, emotion, cognition, and social interaction. Within this framework, a modified OSE scale, using a Likert paradigm, is used as an evaluation tool to assess learning engagement.

4. The effectiveness of learning engagement in achieving teaching outcomes

Learning engagement is closely related to the assessment and improvement of educational quality. Kong Deli (2019) found that in the blended teaching model for SPOC, the overall learning behavior engagement was significantly correlated with the learning effect. Duncan et al. (2012) concluded that synchronous participation in the course (a combination of quality and quantity) had twice the impact on the final exam and overall course grades as asynchronous course participation, and both had a positive impact on learning performance.

Conceptual Framework

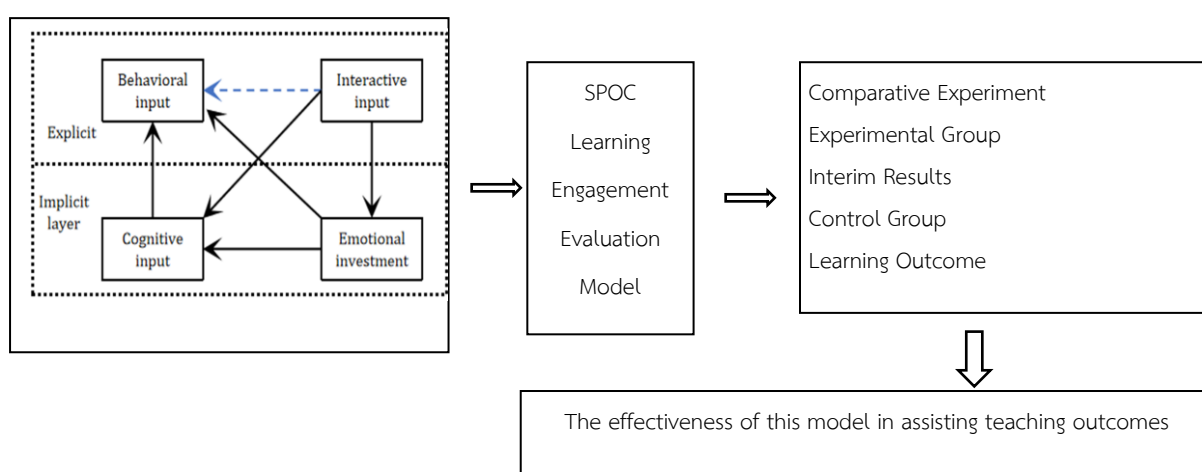


Figure 1: Conceptual Framework

Materials and methods

1. Population/Sample Group

1.1 Population

The sample consists of undergraduate students majoring in Marketing within the Business Administration category in China. According to the "Report on the Development of Marketing Disciplines in Chinese Universities (2024)," 754 universities nationwide offer undergraduate programs in Marketing, with approximately 209,000 undergraduate students.

1.2 Sample Group

Based on Taro Yamane's sample size formula $n = N / (1 + N \cdot e^2)$, where $N = 209,000$ (population size) and $e = 0.05$ (margin of error at 95% confidence level), the minimum required sample size was calculated as $n = 209,000 / (1 + 209,000 \times 0.05^2) \approx 400$ samples. However, applying Cochran's formula for large populations $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$, where $Z = 1.96$, $p = 0.5$, $q = 0.5$, and $e = 0.05$, the required sample size is $n = (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 = 384$ samples. Adjusting for

a 10% non-response rate, the minimum adequate sample size is 422. To further ensure representation across six universities and four academic years, stratified sampling yielded a target of 516 valid samples from the population. Due to the large population size, to ensure accuracy, the estimated percentage in the population is increased by 10%, and the sample group is increased to 1080 students, using stratified sampling. The sample includes 124 students from Shenyang University of Technology, 117 students from Shenyang University of Chemical Technology, 242 students from Shenyang University of Technology, 129 students from Liaoyang Branch of Shenyang University of Technology, 245 students from Liaoyang Construction Vocational and Technical College, and 223 students from Liaoyang Technician College. 655 students are from provincial capital cities, and 425 students are from non-provincial capital cities. There are 289 first-year students, 272 second-year students, 268 third-year students, and 251 fourth-year students.

2. Interviewees

To ensure the questionnaire's validity, this study selected respondents who were engaged in university education and teaching management, had teaching research and teaching reform experience in business administration-related majors, had at least 10 years of frontline teaching experience in business administration-related majors, and were professors or doctoral degree holders. The selection of five expert respondents was guided by the principle of theoretical saturation (Lincoln & Guba, 1985), which posits that data collection continues until no new themes or information emerge from additional participants. In qualitative expert validation studies, prior research consistently demonstrates that three to seven subject-matter experts are sufficient to reach content saturation (Guest et al., 2006; Fusch & Ness, 2015). Accordingly, five experts were deemed adequate when their combined evaluations yielded consistent Item-Objective Congruence (IOC) scores, confirming that no substantively new insights emerged. A total of 5 respondents were selected.

3. Research Procedures and Steps

This study consists of five steps:

Step 1: Designing the Research Plan

This step involves summarizing domestic and international research literature to understand the current status of online-offline blended teaching models based on SPOC digital platforms, identifying the difficulties and pain points in researching university students' learning engagement under this model, and studying the effectiveness of learning engagement evaluation

and its contribution to achieving teaching goals. Based on this, the research plan for this study is formulated.

The research plan involves surveying university students majoring in marketing-related fields at six universities to examine their engagement and achievement in the SPOC course "Marketing". Literature analysis is used to determine the dimensional structure and the elements of the evaluation model. Expert interviews are then conducted to determine the effectiveness of the model's dimensional elements. A student questionnaire is designed and used to collect survey data and analyze the current status of university students' SPOC learning engagement and achievement. Finally, the evaluation model is determined to promote further the engagement and effectiveness of university students' SPOC learning.

Step 2: Questionnaire Development

Based on the literature review and summarization, the dimensional structure and element composition of the model were preliminarily determined, and a corresponding interview questionnaire (Questionnaire 1) was developed. This questionnaire was submitted to the aforementioned five experts for scoring. The experts evaluated the validity of the model's dimensions and elements, as well as the feasibility of using them to create data scales. They reached a consensus: Item-Objective Congruence (IOC) = 0.92. Based on the interview questionnaire, a SPOC learning engagement evaluation data scale for students was developed.

Step 3: Scale Development and Distribution

The corresponding data scales were also submitted to the aforementioned five experts for review. The experts evaluated the accuracy of each scale and its fit with the model's dimensions and elements, and reached a consensus: Item-Objective Congruence (IOC) = 0.89. After revising the scales based on the experts' feedback, the scales were distributed to the student sample for the survey and statistical analysis, completing the data analysis and reliability and validity verification.

Step 4: Data Analysis

Analyze the data collected from the evaluation scale, calculate extreme values, mean, and standard deviation, and perform Cronbach's α coefficient, combined reliability (CR) value, and average variance extracted (AVE) reliability analysis, as well as confirmatory factor analysis (CFA) validity testing.

Step 5: Model Determination

Based on the analysis results and the literature, determine the student learning engagement evaluation model for the SPOC digital platform blended learning model.

Results**1. Dimensional Structure and Element Composition**

Based on literature review and interviews with experts in teaching and research within this field, four dimensions of the model were initially identified: behavioral input, interactive input, affective input, and cognitive input. Evaluation elements were determined for each dimension: behavioral input (performance, diligence, focus, participation, and perseverance); interactive input (collaborative learning, teacher-student interaction, and student-student interaction); affective input (sense of belonging, self-efficacy, and self-worth); and cognitive input (learning strategies, metacognition, resource management, and self-regulation). Using expert questionnaires and interviews, the goal consistency index reached 0.92, indicating that the dimensional structure and element composition are complete and appropriate, and that the instrument is effective in evaluating SPOC learning engagement. Based on the above four dimensions and 15 elements, a student survey questionnaire was designed and produced using a 7-point Likert rating scale. The aforementioned five experts also reviewed this questionnaire, and the goal consistency index was 0.89, indicating that it fits the evaluation model's dimensions and element indicators and is suitable for the evaluation process.

2. Model Construction**Student Survey Sample Distribution**

Based on the above 4 dimensions and 15 elements, the student survey questionnaire was distributed to 1080 undergraduate students from all 4 grades of relevant majors in 6 schools. The 1,080 students were drawn from six universities in Liaoning Province: Shenyang University of Technology (117, 10.83%; main campus 242, 22.41%), Liaoyang Branch of Shenyang University of Technology (129, 11.94%), Liaoyang Construction Vocational and Technical College (245, 22.69%), and Liaoyang Technician College (223, 20.65%), giving a balanced cross-institutional sample. By academic year, the sample was evenly distributed: first-year 289 (26.76%), second-year 272 (25.19%), third-year 268 (24.81%), and fourth-year 251 (23.24%), totaling 1,080 students.

The sample was evenly distributed across the four academic years and relatively balanced among the six schools. This balance helps improve the reliability of the analysis, ensuring that

the questionnaire feedback reflects the views and average educational level of all students and avoids bias in interpreting the current state of the SPOC teaching model among schools at different levels.

Analysis of Student Survey Results 1080 questionnaires were collected, a 100% response rate. After removing questionnaires with obvious random responses, contradictions, or identical responses for all respondents, 895 questionnaires were ultimately valid, yielding an 82.59% effectiveness rate. It should be noted that the discrepancy between the initial sample size of 1,080 and the final analytical sample of 895 is attributable to the data-cleaning process: questionnaires exhibiting clear response patterns indicative of random answering (e.g., all identical responses), internal contradictions, or non-serious engagement were excluded to safeguard data integrity. The 895 valid responses, therefore, constitute the cleaned dataset used for all subsequent statistical analyses, including the descriptive statistics reported in

Descriptive statistics of the 895 valid responses (7-point Likert, all items ranging 1–7) showed behavioral input had the highest mean ($M = 5.056$, $SD = 1.315$), followed by emotional investment ($M = 4.703$, $SD = 1.325$) and cognitive investment ($M = 4.658$, $SD = 1.297$), while interactive input was lowest ($M = 4.350$, $SD = 1.425$). Emotional and cognitive input were close in value, and overall, the distribution across dimensions was relatively balanced.

Statistical analysis of the questionnaire's latent variables revealed that the mean for behavioral input was relatively high ($M=5.056$, $SD=1.315$), while the mean for interactive input was relatively low ($M=4.350$, $SD=1.425$). The mean values of emotional and cognitive input were not significantly different, yet their overall distributions were relatively balanced.

Table 1: Reliability Analysis Results of Each Dimension of the Questionnaire

Latent variables	Question Items	UNS TD	S.E.	C.R.	P	STD.	SMC	1-SMC	CR	AVE	Cronbach's α
Behavioral input	BE1	1.000				0.719	0.517	0.483	0.873	0.580	0.871
	BE2	1.051	0.059	17.945	***	0.747	0.558	0.442			
	BE3	0.960	0.050	19.018	***	0.796	0.634	0.366			
	BE4	1.080	0.057	18.915	***	0.791	0.626	0.374			
	BE5	0.975	0.054	18.064	***	0.753	0.567	0.433			
Interactive input	IE1	1.000				0.894	0.799	0.201	0.899	0.748	0.898
	IE2	1.033	0.035	29.529	***	0.897	0.805	0.195			
	IE3	0.882	0.034	25.795	***	0.800	0.640	0.360			
Emotional investment	EE1	1.000				0.878	0.771	0.229	0.895	0.739	0.894
	EE2	0.963	0.035	27.655	***	0.878	0.771	0.229			

	EE3	0.904	0.035	25.826	***	0.822	0.676	0.324			
Cognitive Investment	CE1	1.000				0.873	0.762	0.238	0.908	0.713	0.907
	CE2	1.029	0.034	30.270	***	0.888	0.789	0.211			
	CE3	0.883	0.032	27.409	***	0.833	0.694	0.306			
	CE4	0.911	0.037	24.556	***	0.779	0.607	0.393			

Table 1 shows the results of the questionnaire reliability analysis. The Cronbach's α coefficients for each latent variable in the developed evaluation tool ranged from 0.871 to 0.907; the CR values ranged from 0.873 to 0.908; and the variance extracted (AVE) ranged from 0.580 to 0.748, all meeting the standard requirements, indicating that the measurement questionnaire had good reliability.

The results of the questionnaire validity test. The square root of the average variance of each latent variable in the evaluation tool is greater than the value on the non-diagonal line of the same row and column, indicating that the evaluation tool has good discriminant validity. Based on the above results, a structural equation model fit test was conducted. Valid questionnaire data were imported into AMOS 24.0, and structural equation modeling was performed to obtain the model fit index test value. This was used to determine whether the structural model fit index met the fit criteria, thus illustrating the model's fit and its applicability for evaluation.

This study employed three verification methods: standardized factor-loading tests for each model variable, variance and significance tests for exogenous variables, and unstandardized regression coefficient and significance tests. After continuous iteration and correction of the model, the final results showed that: the factor loading coefficients of the indicator variables were all between 0.50 and 0.95; the error variances were all positive; the error variation parameter (C.R.) was greater than 1.96, all reaching a significant level; and the absolute values of the correlation coefficients among all variables were less than 0.887, not too close to 1. In summary, the model's intrinsic quality is essentially ideal. The correlation coefficient matrix among the model variables confirmed adequate internal quality: all standardized factor loadings fell between 0.50 and 0.95, all error variances were positive, all critical ratios (C.R.) exceeded 1.96 (significant), and the absolute values of the inter-variable correlations remained below 0.887, i.e., not so close to 1 as to indicate multicollinearity. At the latent-variable level, the four dimensions were strongly and positively intercorrelated (e.g., behavioral–emotional $r = 0.831$; interactive–

emotional $r = 0.822$; behavioral–interactive $r = 0.779$). Cognitive input showed comparatively lower associations, $r = 0.631$ – 0.724 .

The revised model can be used to comprehensively evaluate and assess college students' learning engagement in SPOC. The theoretical model for evaluating students' learning engagement in the online and offline blended teaching model based on the SPOC platform has been largely verified. The final evaluation model for college students' learning engagement in SPOC is shown in Figure 2.

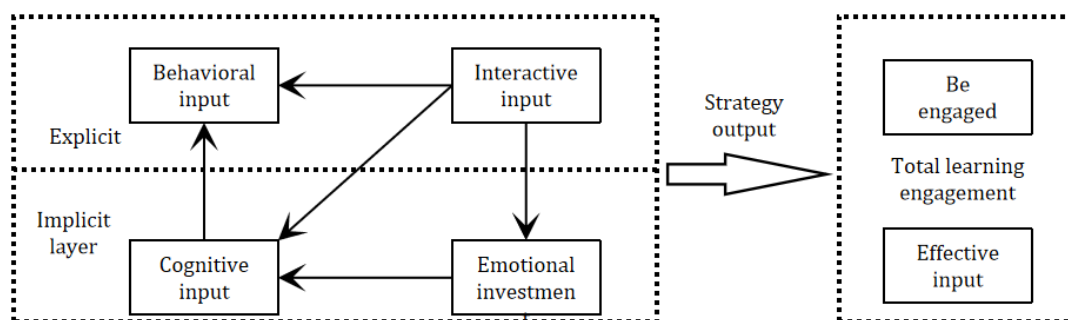


Figure 2. Evaluation model of learning engagement in an online-offline blended learning model based on the SPOC platform.

3 Empirical Analysis

To evaluate the auxiliary effect of learning engagement assessment on SPOC platform teaching, this study employed a controlled experimental design, validating the study by comparing exam scores and course objective achievement rates between the experimental and control groups. Seventy undergraduate students from the School of Management at Shenyang University of Technology participated in this phase of the study. All participants were selected using cluster sampling, from Marketing majors Class 2301 (experimental group, using a blended online and offline teaching model supported by the learning engagement assessment SPOC platform, $n=35$) and Class 2302 (control group, using a traditional SPOC platform teaching model, $n=35$). Teaching and exam data for the "Marketing" course were collected in real time. The descriptive statistics of the assessment scores for the two groups and the statistical results for course objective achievement are reported below, and Figure 4 presents a visual comparison of the achievement rates for the course teaching objectives.

Descriptive statistics for the process and final-exam scores ($n = 35$ per group) showed that the experimental group improved steadily across the three process assessments ($M = 64.28, 77.50, 85.06$) and reached a final-exam mean of 86.32 ($SD = 7.67$). In contrast, the control group rose

more modestly ($M = 65.51, 71.05, 76.53$) to a final-exam mean of 75.46 ($SD = 8.05$) an advantage of roughly 11 points for the experimental group.

Course-objective achievement was higher and more consistent in the experimental group, whose overall mean achievement rate was 0.813 (knowledge 0.850, skill 0.803, competency 0.787), compared with 0.777 for the control group (knowledge 0.812, skill 0.757, competency 0.762). The experimental group also concentrated more students in the upper achievement bands (0.8–1.0), indicating a more equitable distribution of learning outcomes.

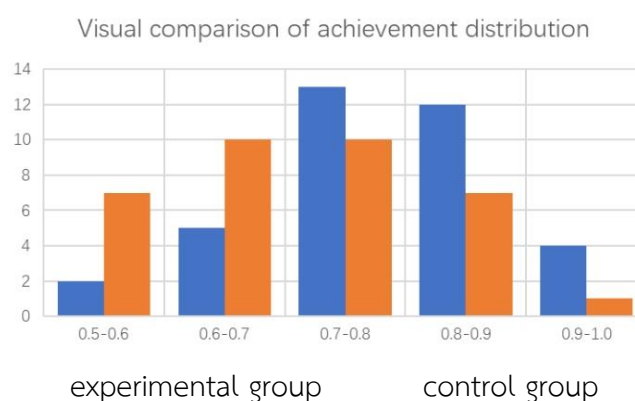


Figure 4. Visual comparison of achievement distribution

Discussion and Conclusions

The four-dimensional structure confirmed by the SEM evaluation model—behavioral, interactive, emotional, and cognitive engagement—is consistent with Yin and Xu’s (2017) deconstruction of learning engagement into behavior, emotion, cognition, and social interaction, the dimensional structure with the highest general acceptance in the field, and extends Kong’s (2000) earlier three-dimensional model by empirically validating interactive engagement as a distinct, separable dimension within the SPOC blended-learning context. The finding that emotional and interactive engagement function as comparatively underexamined “implicit layers” affecting learning outcomes also aligns with Schaufeli et al.’s (2002) conceptualization of engagement as a positive, satisfying, learning-related mental state, and with Gunuc and Kuzu’s (2015) view of engagement as a joint psychological, cognitive, emotional, and behavioral investment, suggesting that purely behavioral indicators are insufficient to capture the full construct.

The comparative experiment results, in which the experimental group achieved higher and more consistent process and final-exam scores alongside higher course-objective

achievement rates, corroborate Kong Deli's (2019) finding that overall learning behavior engagement is significantly correlated with learning effect in SPOC blended teaching, and are consistent with Duncan et al.'s (2012) conclusion that structured course participation has a measurable positive impact on final examination and overall course performance. Taken together, these results support the practical value of using a multidimensional, theory-grounded engagement evaluation model—rather than relying on a single behavioral proxy—to identify at-risk students and guide targeted instructional intervention in blended SPOC courses.

From a quality-of-life (QoL) perspective, these findings carry implications that extend beyond academic performance. Because emotional and interactive engagement emerged as influential yet often-overlooked “implicit layers,” an evaluation model that makes these dimensions visible allows instructors to detect and respond to the frustration, isolation, and disengagement that can undermine students' psychological well-being in online and blended environments. By enabling earlier, more targeted intervention for at-risk students, the model helps reduce the cumulative academic stress and sense of falling behind that are known to erode students' mental health and life satisfaction. In this sense, an SEM-based engagement evaluation system functions not only as a pedagogical diagnostic tool but also as a safeguard of quality of life, supporting a learning experience in which academic achievement and students' emotional and social well-being are mutually reinforcing rather than in tension.

Conclusion

The implementation of the SPOC learning engagement evaluation model significantly enhances the quality of academic life for university students by transforming the digital learning environment into a more supportive and structured experience. By identifying and intervening in the “implicit layers” of learning, specifically emotional and interactive input, the model helps mitigate the frustration and isolation often associated with online education. When students experience high-quality interactions with teachers and peers, their self-efficacy and sense of belonging increase, which directly fosters a more positive, satisfying mental state. This emotional acceptance of the course content encourages students to adopt active learning strategies, reducing the cognitive load and stress that often arise from poorly defined academic tasks.

Furthermore, the model's ability to drive significantly higher and more consistent achievement rates across knowledge, skill, and competency goals ensures that success is distributed more equitably across the student body. This reduction in performance disparities prevents “at-risk” students from falling behind, thereby promoting a more inclusive and fulfilling

educational journey. By leveraging AI-driven feedback systems and longitudinal monitoring, this assessment framework can provide continuous support beyond a single semester, ensuring the transition to blended learning sustains long-term motivation and academic well-being. Ultimately, by aligning instructional design with the psychological and social needs of the learner, the model secures a higher standard of living within the university ecosystem, where academic success is intrinsically linked to individual growth and mental health.

Recommendations

Based on the discussion of data analysis and research conclusions, the following recommendations are made regarding sample size, research scope, and intervention duration.

1. The engagement of university students in SPOC learning needs to be considered comprehensively from multiple perspectives. In this study, the evaluation indicators and dimensions for assessing engagement were explored from students' perspectives. Further consideration should be given to the influence of complex external factors such as schools, educators, and the environment. In teaching practice, the scope can be broadened to explore the impact of external factors such as society, schools, families, and teachers on university students' SPOC engagement, evaluating SPOC engagement more comprehensively and systematically.

2. In the process of university students' SPOC learning, the scope of evaluation of engagement should be expanded. The research sample in this study mainly came from two cities in Liaoning Province, Northeast China. It was concentrated in six universities, totaling 1080 students, of whom 70 participated in the control experiment. Stratified sampling ensured a balance across different schools, majors, and academic years. Extending the research to multiple countries and universities with diverse cultural and institutional environments would strengthen its universality. Comparative studies across countries or regions can also highlight how cultural differences affect communication methods and the support and effectiveness of SPOC learning engagement assessment for teaching models.

3. Research on learning engagement based on the SPOC blended learning model can further employ long-term longitudinal data collection and monitoring to capture the long-term impact of learning engagement on teaching effectiveness. The current intervention measures, based on the "Marketing" course, last 8 weeks, which is sufficient to assess a single course's learning outcomes. For assessing long-term memory, skill transfer, sustained learning motivation,

and the interrelationship between pre- and post-course learning, long-term research can further examine whether students maintain learning engagement in post-course learning and skills training, and the impact of learning engagement intervention on the teaching effectiveness of different types of courses. Further research will enhance the applicability of the assessment model in the implementation of various teaching models.

Recommendation for Further Study

Further research on SPOC learning engagement assessment should incorporate artificial intelligence, such as AI-driven big data feedback systems, audio and video capture technologies for classroom data collection, facial expression recognition technologies, and new technologies like virtual or augmented reality. These can be integrated to create a more representative and adaptable assessment model structure. Future research could also test the integration of learning engagement assessment with teaching models such as flipped classrooms, group task-based teaching, and case-based teaching, going beyond blended learning models to further enhance the assessment model's versatility and support the achievement of various course teaching outcomes.

References

- Axelson R. D., Flick A. (2011). Defining student engagement. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 43(1), 38–43. <https://doi.org/10.1080/00091383.2011.533096>.
- Dixon M. D. (2010). Creating effective student engagement in online courses: What do students find engaging? *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 10(2), 1–13. <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/josotl/article/view/1744>.
- Duncan K., Kenworthy A., McNamara R. (2012). The effect of synchronous and asynchronous participation on students' performance in online accounting courses. *Accounting Education*, 21(4), 431–449. <https://doi.org/10.1080/09639284.2012.673387>.
- Gao J. (2016). Zaixian xueye qingxu dui xuesheng touru de yingxiang—Shehui renzhi lilun de shijiao [The influence of online academic emotions on learning engagement: A social cognitive theory perspective]. *Kaifang Jiaoyu Yanjiu (Open Education Research)*, 22(2), 89–95.

- Gunuc S., Kuzu, A. (2015). Student engagement scale: Development, reliability, and validity. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(4), 587–610.
<https://doi.org/10.1080/02602938.2014.938019>.
- Kong D. (2019). Research on the learning behavior engagement model for SPOC [Master's thesis, Central China Normal University].
- Kong Q. (2000). “Xuesheng touru” de gainian neihan yu jiegou [The concept, connotation and structure of “student engagement”]. *Waiguo Jiaoyu Ziliao (Foreign Education Materials)*, (2), 72–76.
- Kuh G. D. (2009). What student affairs professionals need to know about student engagement. *Journal of College Student Development*, 50(6), 683–706.
<https://doi.org/10.1353/csd.0.0099>
- Newmann F. M. (Ed.). (1992). Student engagement and achievement in American secondary schools. Teachers College Press.
- Schaufeli W. B., Martinez I. M., Marques-Pinto A., Salanova M., Bakker A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464–481. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>.
- Wu F., Zhang Q. (2018). Xuexi xingwei touru: Dingyi, fenxi kuangjia yu lilun moxing [Learning behavior engagement: Definition, analytical framework and theoretical model]. *Zhongguo Dianhua Jiaoyu (China Educational Technology)*, (1), 35–41.
- Yang C. (2014). A study on the evaluation of learning quality of students in higher vocational education [Master's thesis, Tianjin University].
- Yin R., Xu H. (2017). Zaixian xuexi touru jiegou moxing de goujian: Jiyu jiegou fangcheng moxing de shizheng fenxi [Construction of an engagement structural model for online learning: An empirical analysis based on structural equation modeling]. *Kaifang Jiaoyu Yanjiu (Open Education Research)*, 23(4), 101–111.

The Moderating Role of Perceived Equity in the Commercialization Process of Micro-Series Content: A Study on Perceived Value and Payment Intention Based on Structural Equation Modeling

Jiangjiang Dong Choat Inthawongse** Noppadol Amdee***

(Received: 31 March 2026, Revised: 29 June 2026, Accepted: 29 June 2026)

Abstract

This study investigates user payment willingness in micro-series commercialization, examining how perceived value and perceived fairness influence payment behavior. Through literature review and theoretical analysis, this study employed a stratified quota sampling method, data were collected 420 valid questionnaires with sample spanned multiple provincial-level administrative regions across China. A structural equation model has been developed with perceived value as the independent variable, payment willingness as the dependent variable, and perceived fairness as the moderating variable, followed by empirical testing.

The findings demonstrate that perceived value significantly positively affects payment willingness, with perceived fairness serving as a key moderating factor in their relationship. It is a symbol of quality of life as a role of perceived equity in the commercialization of business.

The research highlights the pivotal role of fairness perception in digital content monetization, providing both theoretical foundations and practical guidance for platforms to optimize pricing strategies and enhance user trust.

Keywords: commercialization process / micro-series content / payment intention / perceived equity / perceived value

*Master of Industrial Technology, Faculty of Industrial Technology, Muban ChomBueng Rajabhat University, Ratchaburi, Thailand

**Faculty of Industrial Technology, Muban ChomBueng Rajabhat University, Ratchaburi, Thailand

Corresponding author: Jiangjiang Dong, E-mail: Jiangjiangdong12345g@gmail.com

Introduction

As a rising content format in the short video ecosystem, according to the "2025 Micro-Series Market Development Insight Report", China's micro-series market size reached 50.44 billion yuan in 2024, with a user base exceeding 576 million, accounting for 52.4% of the total internet users, and its commercial efficiency surpassing the single box office contribution of traditional films and television, revealed through empirical analysis the relationship between farmers' perceived value and their willingness to engage in green agricultural production, as well as the moderating role of social interaction. Its growth stems from the structural alignment between platform algorithms and user cognition. Scholars including Meng et al., (2025), utilized the PLS-SEM path model to elucidate how farmers' psychological identification influences their willingness to participate in cooperatives, providing theoretical support for understanding organizational participation behaviors in the digital era (Chen & Yin, 2023; Han et al., 2023).

In the commercialization process of micro-series, user payment behavior is driven by a complex interplay of internal perceptions and external cues. Previous studies have demonstrated that perceived value significantly influences purchase intentions across various sectors, from green products (Chen et al., 2024; Chen et al., 2021) to luxury goods (Bilal et al., 2023). Furthermore, the transition from "willingness" to actual "behavior" is often moderated by information acquisition and social influence (Tian et al., 2024; Yang et al., 2021). The role of corporate social responsibility (CSR) and ESG activities also serves as a critical moderator in strengthening customer engagement and brand relationships (Mehta & Handriana, 2024; Liang et al., 2024). Ultimately, superior brand quality leads to enhanced customer perceived value (Vera, 2015), while structural factors such as commitment and HR practices mirror the "content loyalty" required to sustain long-term digital consumption (Prasad et al., 2024).

Objectives

1. To examine examining how perceived value and perceived fairness influence payment behavior.
2. To identify the relative the moderating role of perceived equity in the commercialization process of micro-series content.
3. To investigate the complex relationships among perceived value, perceived fairness, and willingness to pay (WTP).

Conceptual Framework

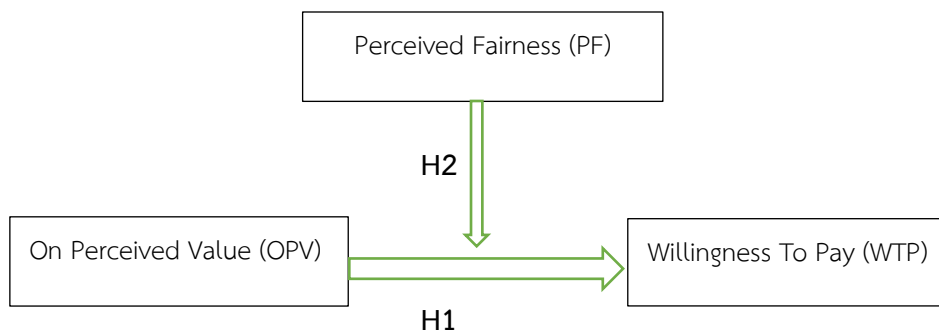


Figure 1 Conceptual Model

Hypothesis

H1: Perceived value significantly enhances users' willingness to pay

H2: Perceived fairness significantly moderates the relationship between perceived value and willingness to pay

Materials and methods

Research Design

This study employs a quantitative-dominated mixed-method research design, with structural equation modeling (SEM) as the core framework, to systematically examine the complex interaction mechanisms among perceived value, perceived fairness, and payment willingness. The research follows in two-stage modeling procedure: The first stage constructs a confirmatory factor analysis (CFA) measurement model to validate the reliability and validity of perceived fairness (comprising three dimensions: price, process, and outcome fairness), perceived value (covering four dimensions: functional, emotional, social, and cognitive value), and payment willingness (measured through three items: willingness intensity, frequency expectation, and amount flexibility). The second stage introduces perceived fairness as a latent variable moderator, employing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to estimate interaction effects. This approach aligns with the methodology used by Mehta and Handriana (2024), who revealed the mediating role of perceived value and the moderating effect of consumer awareness in digital environments.

Populations and Sample sizes

This study employed a stratified quota sampling method, collecting 420 valid questionnaires. The sample spanned multiple provincial-level administrative regions across China with a sample structure closely matching the demographics of current micro-series paying users on short video platforms.

Research Instrument and Collection

The data of this study were collected through an online questionnaire platform, and the survey subjects were limited to Chinese mainland users who had paid for micro-series on short video platforms within the past three months.

Results

This study collected 420 valid questionnaires, with a sample structure closely matching the demographics of current micro-series paying users on short video platforms. The respondents were predominantly young adults, with 74.5% aged 19-35 constituting the core group for content payment behavior. The gender distribution was relatively balanced (49.0% female vs. 48.1% male), which helps mitigate the influence of gender bias on payment willingness judgments. The sample demonstrated a high educational level, with over 70% holding bachelor's degrees or higher, indicating strong information comprehension and value assessment capabilities. This provides a solid foundation for measuring psychological variables such as perceived value and perceived fairness. In terms of occupational structure, corporate employees and students collectively accounted for nearly 80%, reflecting the primary decision-making group for micro-series content payments. This representative sample supports subsequent analyses of moderating effects and mediating mechanisms. Sample size for data analysis is showed in detail as table 1.

Table 1 Empirical Results Analysis

Variable	Options	Frequency	Percentage
Gender	male	202	48.1%
	female	206	49.0%
	Other or prefer not to disclose	12	2.9%

Variable	Options	Frequency	Percentage
Age	Under 18	25	6.0%
	19-25years old	178	42.4%
	16-35years old	135	32.1%
	36-45years old	59	14.0%
	46-55years old	19	4.5%
	56 years old and above	4	1.0%
Education	High school and below	50	11.9%
	junior college	69	16.4%
	undergraduate	213	50.7%
	master	76	18.1%
	Doctorate or above	12	2.9%
Occupation	student	126	30.0%
	employee	188	44.8%
	Civil servants or public institutions	35	8.3%
	Freelance or independent	54	12.9%
	Others	17	4.0%

In case of Wath time as a variable, the most volume is frequency in option 1-2 hours at 145 with percentage 34.5%. With the least volume is frequency in option within 30 minutes at 38 with percentage 9.0%. There are showed in detail as table 2.

Table 2 Average daily time spent watching short videos

Variable	Options	Frequency	Percentage
Watching time	Within 30 minutes	38	9.0
	30-60 minutes	73	17.4
	1-2 hours	145	34.5
	2-3 hours	93	22.1
	Over 3 hours	71	16.9

The descriptive statistics of core variables reveal that all mean values fall within moderate ranges on the scale, indicating respondents relatively rational and differentiated attitudes toward micro-series content consumption and payment decisions. Notably, the highest mean value for content payment willingness (mean 3.09, SD 0.78) suggests that some users have developed a certain level of payment acceptance, though overall acceptance remains unstable. The perceived fairness score (mean 3.03, SD 0.75) is marginally higher than perceived value, reflecting users relatively positive perceptions of platform pricing, rules, and interactive processes. In contrast, the composite perceived value score (mean 2.59, SD 0.64) remains relatively low, indicating room for further improvement in value cognition. All variables demonstrate standard deviations within reasonable ranges, with moderate sample dispersion, meeting the statistical prerequisites for subsequent mediation and moderation effect analyses, see table 3.

Table 3 Descriptive Statistics for Overall Data of Key Variables

Variable	N	minimum	maximum	mean	Standard deviation
Willingness to pay for content	420	1	5	3.09	0.78
Perceived Value	420	1	5	2.59	0.64
Perceived fairness	420	1	5	3.03	0.75

The results demonstrate that perceived fairness does not significantly directly influence payment willingness, while its interaction term with perceived value shows a significant positive effect. This indicates that perceived fairness does not directly drive user payments, but rather serves as a moderating factor by enhancing the conversion process from perceived value to payment willingness. These findings support the role of perceived fairness as a situational moderating variable in the commercialization of micro-series content. It is the presenting as symbol of quality of life as role of perceived equity in the commercialization with perceived fairness in society as well.

Discussion and Conclusion

This study demonstrates that perceived value significantly enhances users' willingness to pay for micro-series ($\beta = 0.578$, $p < 0.001$), validating Hypothesis H1. The structural equation modeling reveals that perceived value, as a first-order latent variable, is composed of multiple

high-load indicators that reflect users' comprehensive evaluation of content quality, experience returns, and cost-benefit trade-offs. In their paper "Perceived Value and Impulse Buying Behavior in Mobile E-commerce" (Yang Feng et al., 2021) which employed structural equation modeling to confirm the influence of perceived value on impulse buying behavior. Path strength analysis reveals that perceived value demonstrates a strong influence on payment willingness, indicating that in micro-series "free trial paid unlock" consumption model, value assessment has become the core psychological driver for payment decisions. The negative value dimension analysis further shows that perceived cost significantly suppresses payment willingness ($\beta = -0.179$, $p < 0.001$), with perceived value acting as the full mediator. This suggests that potential risk factors like content quality uncertainty, update consistency, and recommendation matching bias substantially weaken users value recognition, thereby inhibiting payment behavior (Kurtz Oliver T., 2021). In their study "Location-Based Mobile Advertising—Determinants, Success Factors, and Moderating Effects," scholars have highlighted that the impact mechanism of LBA on user purchase intent warrants further exploration.

Perceived fairness significantly moderates the relationship between perceived value and willingness to pay ($\Delta R^2 = 0.073$, $F\text{-change} = 61.66$, $p < 0.001$), supporting Hypothesis H2. In their study titled "The Impact of Green Innovation on Perceived Value and Green Purchase Intention of Apparel Brands" (Chen Lihong et al., 2021) that validated the moderating role of perceived fairness through five-dimensional analysis. Further simple slope analysis reveals that perceived value most strongly positively influences payment willingness under high perceived fairness conditions, with a conditional effect of 0.748. At moderate perceived fairness levels, this effect diminishes to 0.529, while perceived values impact weakens further to 0.311 under low perceived fairness conditions. These results demonstrate that as perceived fairness levels increase, the promotion effect of perceived value on payment willingness becomes significantly stronger, indicating that perceived fairness exerts a pronounced reinforcing moderating role in the value-to-payment conversion mechanism.

New knowledge

Catalytic Role of Fairness: Perceived fairness (PF) does not directly drive payment but strongly amplifies the effect of perceived value (OPV) on willingness to pay (WTP), especially in the "free trial $\rightarrow$ paid unlock" model.

Value-to-Payment Gradient: When fairness is high, OPV strongly influences WTP (0.748). When fairness is low, the effect drops sharply (0.311), meaning even high-quality content may fail to monetize under unfair conditions.

Multi-Dimensional Value: OPV is composed of functional, emotional, social, and cognitive dimensions.

Risk Mitigation: Maintaining fairness in pricing and platform rules helps offset risks like inconsistent content quality or irregular updates.

Essentially, Perceived fairness acts as the key catalyst that converts perceived value into actual willingness to pay, making it central to sustaining the micro-series economy.

Recommendations

Future research could introduce objective variables to anchor subjective measurements for instance, operationalizing platform pricing gradients as objective proxy indicators for moderating variables and deepen context-specific analysis through cross-platform comparisons. Jorge Veras study, by examining how perceived brand quality moderates customer perceived value, provides crucial theoretical foundations for understanding the relationship between pricing strategies and consumer payment willingness.

References

- Bilal M., Zhang Y., Cai S., Akram U., Luu N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychological*, 240, Article 104043.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104043>.
- Chen L., Qie K., Memon H., Yesuf H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—Mediating and moderating effects. *Sustainability*, 13(8), Article 4238.
<https://doi.org/10.3390/su13084238>.
- Chen W., Ruan X., Mao C. (2024). Does perceived value influence consumers purchase intention for green products? Based on the moderating effect of environmental awareness. *North Economic and Trade*, (06), 75-78,139.

- Chen Y., Yin Y. (2023). An empirical study on user information sharing behavior of mobile short video APP: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Chongqing University of Technology (Social Sciences)*, 37(08), 82-94.
- Han W., Liu W., Xie J., Zhang S. (2023). Social support to mitigate perceived risk: Moderating effect of trust. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1735-1751.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2071230>.
- Kurtz O. T., Wirtz B. W., Langer P. F. (2021). An empirical analysis of location-based mobile advertising—Determinants, success factors, and moderating effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 69-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.002>
- Liang M., Yu J., Jin C. (2024). Effects of perceived benefits, value, and relationships of brands in an online-to-offline context: Moderating effect of ESG activities. *Sustainability*, 16(23), Article 10452. <https://doi.org/10.3390/su162310452>.
- Mehta A. M., Handriana T. (2024). Analyzing CSR and customer engagement through green banking digitalization: With the mediating effect of perceived environmental value and moderation effect of customer's eco-consciousness. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2298132. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298132>.
- Meng J., Wu L., Ke K. K. (2025). Research on the influence mechanism of farmers' psychological identity and cooperative participation willingness: Based on the moderating effect of social network interaction. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics*, (03), 70-79.
- Prasad K. D. V., Kalavakolanu S., De T., Satyaprasad V. K. (2024). The effect of job satisfaction and moonlighting intentions with mediating and moderating effects of commitment and HR practices: An empirical study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 145. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02633-2>.
- Tian S., Zhang D., Liu L., Kang J., Guo L. (2024). From willingness to behavior: The impact of information acquisition on participation behavior of public welfare social sports instructors, an analysis of higher-order moderation effects based on perceived value. *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*, 58(01), 45-52.
- Vera J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 129-137. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0551>.

Yang F., Tang J., Men J., Zheng X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102683.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>.

Based Learning Instructional Design Using Interactive Presentation Technology in a Cross-Cultural Management Course at a Private University

Liangtiantian Wang Prapai Sridama***

*Kanakorn Sawangcharoen** Pong Horadal***

(Received: 20 February 2026, Revised: 23 June 2026, Accepted: 30 June 2026)

Abstract

A quasi-experimental framework structured the investigation, drawing on data from 184 international BBA students allocated to experimental and control cohorts. Instruction in the experimental cohort embedded Mentimeter-facilitated PBL sequences designed to elicit iterative peer input and collective hypothesis testing. In contrast, the comparison cohort proceeded through lecture-centered sessions that prioritized instructor exposition. Intercultural competence was quantified through matched pre- and post-intervention assessments, while engagement was indexed via participation analytics and standardized survey measures. Instructional effects were modeled using independent-samples t-tests, ANCOVA, and multivariate regression procedures calibrated to partial out baseline differences.

Students exposed to the technology-mediated PBL environment registered higher terminal achievement and denser engagement profiles than their lecture-taught counterparts. When initial ability was statistically controlled, participation frequency retained substantial explanatory power, functioning as a robust predictor of subsequent learning performance. Embedding interactive response systems within a sequenced PBL structure appears to redistribute classroom agency, intensify observable engagement, and translate that engagement into measurable intercultural gains. The analysis extends the empirical basis for scalable, technology-augmented pedagogical design in business education.

Keywords: Cross-Cultural Management / Interactive Presentation Technology / Intercultural Competence / Problem-Based Learning / Student Engagement

*Master Digital Technology Management for Education, The Graduate School of Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

**The Graduate School of Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

Corresponding author: Prapai Sridama, E-mail: m17331670146@gmail.com

Introduction

The rapid internationalization of higher education has intensified the demand for instructional models that support intercultural competence in large, culturally heterogeneous classrooms. Business programs, in particular, increasingly enroll students from diverse linguistic and cultural backgrounds, yet pedagogical structures have not always kept pace. While cross-cultural management courses aim to cultivate perspective-taking, adaptive communication, and reflective judgement, these outcomes depend heavily on sustained student participation. In large lecture-dominated settings, participation often becomes uneven, episodic, and socially stratified. As a result, the experiential conditions necessary for intercultural learning are difficult to maintain.

Problem-Based Learning (PBL) has been widely advocated as a framework for experiential and collaborative learning. Its emphasis on authentic problem solving and iterative reflection aligns closely with theoretical accounts of intercultural competence development. However, the scalability of PBL in large multicultural classrooms remains contested. Existing studies report inconsistent engagement patterns when group size increases, particularly in contexts shaped by cultural norms that discourage public disagreement or visible uncertainty. These constraints raise a critical pedagogical question: whether structured integration of interactive presentation technologies can stabilize participation dynamics sufficiently to preserve the benefits of PBL at scale.

Interactive response systems offer new mechanisms for redistributing classroom participation. By enabling anonymous, low-threshold contributions, such technologies can reduce social risk and make students' thinking immediately visible to instructors. However, technology alone does not transform learning environments. Its instructional impact depends on how digital tools are embedded within coherent pedagogical sequences. Research on technology-enhanced learning has frequently focused on short-term engagement indicators or descriptive case studies, leaving a limited body of quasi-experimental evidence linking structured participation to measurable competence development in multicultural higher education.

This study addresses that gap by evaluating a five-stage Mentimeter-supported PBL model implemented in a large undergraduate cross-cultural management course. The model conceptualizes engagement as a mediating mechanism through which instructional design influences intercultural learning outcomes. Using a quasi-experimental design, the study

examines whether embedding interactive participation within a staged PBL framework leads to sustained engagement and improved intercultural competence. By connecting classroom participation patterns with learning performance, this research contributes empirical evidence to discussions of scalable technology-mediated pedagogy in higher education.

Objectives

1. To study the current situation of teaching outcomes in the Cross-Cultural Management course at the undergraduate level.
2. To design a Problem-Based Learning (PBL) model using MENTIMETER as an Interactive Presentation Technology in the Cross-Cultural Management course.
3. To implement the designed model in the Cross-Cultural Management course at a private university
4. To evaluate and revise the designed model's effectiveness in enhancing cross-cultural competency and learning outcomes

LITERATURE REVIEW

Theoretical Framework and Related Research

This study is grounded in a broad theoretical framework that integrates ideas about intercultural competency, problem-based learning (PBL), and student participation. These theoretical frameworks are not merely isolated academic discussions; they serve as the basis for instructional design and the study of learning outcomes in intercultural management education.

This study integrates three theoretical pillars. First, intercultural competence is conceptualized as a dynamic amalgamation of cognitive comprehension, emotional disposition, and adaptive behavioral capability that develops through recursive cycles of action and reflection (Byram, 1997; Deardorff, 2006; Earley & Ang, 2003). Second, Problem-Based Learning (PBL) grounded in constructivist epistemology organizes instruction around ill-structured problems that require collaborative inquiry, knowledge-gap identification, and iterative model refinement (Hmelo-Silver, 2004; Walker et al., 2015). In cross-cultural management education, this architecture is particularly generative because exposure to ambiguous cultural problems exercises perspective-taking and adaptive decision-making. Third, student engagement theory frames participation as a multidimensional construct

encompassing behavioral, affective, and cognitive dimensions that mutually reinforce learning outcomes (Fredricks et al., 2004; Kahu, 2013). Interactive presentation technologies operationalize low-threshold participation channels that can stabilize engagement in large, culturally diverse classrooms (Siau et al., 2006; Belland, 2014; Zhao & McDougall, 2008). The epistemic advantages of group work dissipate. Many voices recede.

This study addresses this gap by evaluating a Mentimeter-mediated PBL design implemented in a large multicultural undergraduate classroom. By mapping observable participation structures to subsequent learning outcomes, it advances the analytical discourse on technology-driven pedagogies in business education and provides controlled evidence.

Materials and methods

This study employed a quasi-experimental non-equivalent control group design. The population comprised 184 international undergraduate BBA students enrolled in a cross-cultural management course at a private university. Students were allocated by intact class to an experimental group ($n = 92$), which received a five-stage PBL model delivered via Mentimeter, and a control group ($n = 92$), which followed a traditional lecture-discussion format. Both groups were taught by the same instructor using an identical syllabus to control for delivery variance. Pre-test and post-test intercultural competence assessments, student engagement surveys, and Mentimeter participation logs served as the primary instruments. Baseline differences were controlled statistically through ANCOVA, and data were analyzed using independent-samples t-tests and multiple linear regression. Figure 1 presents the conceptual framework, illustrating how the Mentimeter-based PBL design operates through engagement as a mediating variable to produce intercultural competence outcomes.

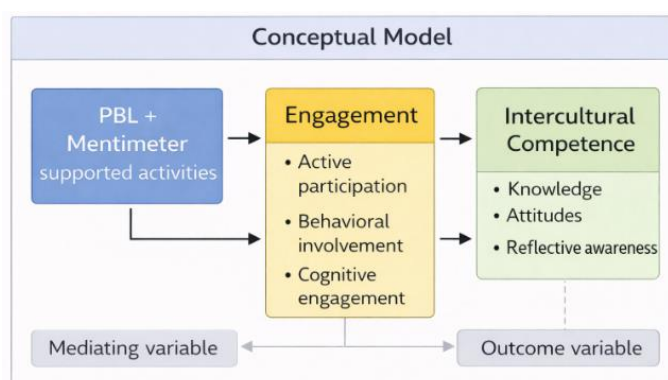


Figure 1: Conceptual Framework

Population

The sample included 126 male students (68.5%) and 58 female students (31.5%), reflecting the culturally heterogeneous composition of internationally oriented business programs.

Instructional Intervention

The intervention operationalized an optimized five-stage PBL–Mentimeter architecture designed to convert observable engagement into incremental intercultural capability through a sequenced set of learning mechanisms. Rather than treating participation as an end state, the model channels it through staged cognitive and affective processes, with each phase activating a distinct pathway through which intercultural understanding is constructed and stabilized.

Stage 1: Problem Identification — Emotional Safety

The opening phase focuses on reducing interpersonal risk to externalize latent cultural tensions that would otherwise remain unarticulated. Anonymous word-cloud aggregation and moderated Q&A exchanges redistribute expressive authority away from public performance and toward collective pattern recognition. As students project culturally inflected concerns into a shared digital space, psychological safety expands and initial affective resistance contracts. Hidden frictions surface. Dialogue becomes possible.

Stage 2: Data Collection — Knowledge Calibration

Once salient issues are visible, the instructional sequence redirects attention toward epistemic alignment. Comparative cultural quizzes juxtapose competing interpretations and immediately return corrective feedback, forcing students to confront discrepancies between assumed and evidenced knowledge. This rapid feedback loop recalibrates cognitive schemas and sharpens awareness of informational blind spots. Misconceptions destabilize. Conceptual frames adjust.

Stage 3: Hypothesis Generation — Perspective Taking

The third phase compels students to formulate multiple culturally anchored explanations through open-ended polling tasks that privilege divergence over consensus. By requiring the simultaneous consideration of alternative interpretive logics, the activity stretches cognitive flexibility and interrupts ethnocentric default positions. Competing viewpoints accumulate in visible form. Perspective plurality is normalized.

Stage 4: Solution Development — Justified Decision Making

Attention then shifts from explanation to adjudication. Ranking exercises, coupled with written justification prompts, oblige students to defend culturally situated decisions and to refine those defenses iteratively in light of peer input. Reasoning is externalized and subjected to collective scrutiny, thereby strengthening argumentative precision and encouraging adaptive revision. Decisions are not merely selected. They are warranted.

Stage 5: Reflection and Metacognition — Internal Consolidation

The final stage consolidates prior activity through guided metacognitive appraisal. Structured reflection tasks prompt students to trace shifts in their assumptions, evaluate the reasoning processes that produced those shifts, and encode emergent intercultural insights into their self-concept. Experience is reorganized into a durable understanding. Learning is internalized.

Research Procedure

The study spanned one 15-week semester. During Week 1, all participants completed the baseline intercultural competence assessment. From Weeks 2 through 14, the experimental group engaged in the five-stage PBL-Mentimeter sequence, while the control group received lecture-based instruction. In Week 15, both groups completed the post-test competence instrument and the engagement survey. Mentimeter automatically logged participation data throughout the semester. All data were anonymized prior to analysis, and participation in the research component was voluntary. Institutional ethical protocols were observed.

Instruments**Intercultural Competence Assessment**

Intercultural competence was operationalized through a paired pre-post measurement instrument calibrated to multidimensional models of intercultural learning. The scale indexed four interlocking domains: culturally situated knowledge structures, dispositional openness toward diversity, adaptive communicative repertoires, and reflexive self-appraisal. Respondents registered agreement on a five-point Likert continuum anchored from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Item responses were aggregated into composite indices via arithmetic averaging, such that elevated scores signified stronger self-attributed competence. Scale reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients, computed separately for the pre-test and post-test administrations. Both iterations satisfied conventional thresholds for

internal consistency, indicating that the instrument functioned as a coherent measurement construct across time points. The scale held together.

Student Engagement Scale

Student engagement was quantified using a structured questionnaire partitioned into behavioral enactment and cognitive investment components. Behavioral items probed the frequency and regularity of participation in interactive tasks and discussions, whereas cognitive items targeted analytic effort, problem interrogation, and the application of conceptual resources. Responses followed the same five-point Likert structure used in the competence instrument. A global engagement index emerged from the averaged item pool. Reliability diagnostics again yielded acceptable internal consistency, supporting the interpretability of the composite score.

Participation Analytics

Behavioral engagement in the experimental cohort was further operationalized through platform-generated analytics. Mentimeter interaction logs enumerated the volume of individual student submissions across digitally mediated activities, and this count variable served as an objective proxy for participation intensity. These trace data were entered into subsequent regression models as predictors of learning performance. Engagement was not inferred. It was recorded.

Data Collection

Data Analysis

Quantitative evaluation proceeded through a staged analytic sequence aligned with the quasi-experimental design. Descriptive statistics first profiled baseline characteristics and the distributions of outcomes. Independent-samples t-tests compared post-intervention group differences, and effect magnitudes were indexed using Cohen's *d* to contextualize practical significance. To improve understanding of cause and effect, analysis of covariance (ANCOVA) was used to examine group differences after the test. This adjustment generated a more conservative appraisal of instructional impact by statistically equalizing initial disparities. Multiple linear regression models then examined whether how often participants took part predicted their intercultural competence after the intervention, while accounting for their initial level. Before interpretation, diagnostic checks evaluated the normality, linearity, and homoscedasticity assumptions. Statistical decisions were anchored to an alpha threshold of .05.

Results

Objective 1: Current Situation of Teaching Outcomes — Descriptive Statistics and Baseline Comparison

Table 1 summarizes descriptive profiles for the principal study variables. At the onset of the semester, the experimental cohort registered moderately higher intercultural competence scores than the comparison cohort. A Welch independent-samples t-test indicated that this discrepancy was statistically significant, $t(161.42) = 3.15$, $p = .002$. Because group assignment followed intact classroom boundaries rather than random allocation, subsequent inferential models incorporated baseline scores as covariates to control for potential selection bias.

Post-intervention comparisons revealed a consistent advantage for the experimental condition. Students who participated in the Mentimeter-based PBL sequence performed better, showed greater learning improvements, and had much higher levels of participation. Self-reported engagement and perceived intercultural competence followed the same directional pattern.

Table 1 Descriptive Statistics by Instructional Group

Variable	Control M (SD)	Experimental M (SD)
Pre-test score	63.02 (10.14)	67.06 (6.98)
Final score	76.53 (6.47)	84.25 (4.80)
Gain score	13.51 (11.38)	17.18 (2.22)
Participation count	5.32 (1.74)	56.29 (10.31)
Engagement total	3.34 (0.46)	3.97 (0.32)
Intercultural competence	3.54 (0.43)	4.12 (0.27)

Objective 2: Effectiveness of the PBL-Mentimeter Model — Group Differences in Final Performance

A Welch independent-samples t-test registered a pronounced performance asymmetry between conditions, with the experimental cohort surpassing the control cohort on the terminal assessment, $t(167.90) = 9.19$, $p < .001$. The associated effect magnitude signals more than a marginal statistical fluctuation; it points to a substantive instructional shift attributable to the intervention. Students in the experimental group showed greater learning gains and

reported higher levels of engagement and intercultural skills than their classmates in the lecture-based setting. The pattern is consistent.

The marked divergence in participation frequency warrants careful interpretation. Opportunities to contribute were built into the way the lessons were designed, so the differences we see in participation are a planned part of the learning environment, not just random excitement.

Table 2: Group Differences in Outcomes

Outcome	t	df	p
Final score	9.19	167.90	< .001
Gain score	3.04	97.90	.003
Engagement total	10.81	162.58	< .001
Intercultural competence	10.91	153.58	< .001
Participation count	46.78	96.19	< .001

Objective 3: Implementation Outcomes — ANCOVA Controlling for Pre-test Performance

To neutralize pre-existing performance disparities, an analysis of covariance (ANCOVA) was used to model final assessment scores, statistically partialling out pre-test performance. The analysis showed significant results and explained a large portion of the variance in scores ($R^2 = .43$), indicating that the considered factors were important in understanding performance differences.

Within this adjusted framework, both baseline competence and instructional conditions exerted independent effects on final achievement. Even after accounting for initial ability differences, being in the experimental group was still associated with higher final scores than the control group. The intervention retained explanatory force.

Table 3: Predictors of Final Achievement (ANCOVA and Regression)

Predictor	B	SE	t	p
<i>Panel A: ANCOVA predicting final scores ($R^2 = .43$)</i>				
Intercept	59.49	2.84	20.92	< .001
Pre-test score	0.27	0.04	6.11	< .001

Predictor	B	SE	t	p
Group (Experimental)	6.62	0.79	8.41	< .001
<i>Panel B: Regression predicting final scores ($R^2 = .50$)</i>				
Intercept	64.55	2.75	23.49	< .001
Pre-test score	0.17	0.04	3.88	< .001
Participation count	0.15	0.02	10.26	< .001

Objective 4: Model Effectiveness in Enhancing Intercultural Competency Participation and Learning Outcomes

A multiple regression model examined whether the extent of someone's participation could predict their final achievement, while accounting for their initial skill level. The results were statistically significant and accounted for about half of the differences in final scores ($R^2 = .50$), indicating that the included factors together explained a large portion of the variation in performance.

In this model, participation frequency had a positive coefficient, indicating that denser interaction traces were associated with stronger outcomes. Since participation was built into the program instead of relying on students to join on their own, this connection shows that staying involved in the organized PBL environment led to noticeable improvements in learning.

Reliability of Measurement Scales

The measurement architecture underwent a series of reliability and validity checks designed to stabilize the interpretation of the quantitative results. Internal consistency was estimated through Cronbach's alpha coefficients, which registered high coherence for both primary instruments. The engagement scale yielded $\alpha = .90$, while the intercultural competence scale produced $\alpha = .94$. Coefficients of this magnitude indicate tightly coupled item clusters that function as unified constructs at the aggregate level. The instruments behaved consistently.

Taken together, these reliability and validity provisions consolidate the study's evidentiary base: the instruments performed as intended, and the analytic pipeline operated within defensible methodological bounds.

Mentimeter Participation Patterns

Interaction traces from the Mentimeter platform were analyzed to characterize participation across the experimental cohort. Platform analytics indicate that students generated a mean of 56.29 recorded contributions over the semester ($SD = 10.31$), with individual totals ranging from 35 to 79 responses (median = 55.50; IQR: 49.00–63.25). Individual participation varied greatly, with students logging between 35 and 79 responses each, showing differences in how actively they engaged in the program.

This distribution indicates broadly distributed engagement rather than domination by a small group of active contributors. This pattern reflects an instructional design that routinized participation, supporting the inference that the observed link between frequency of engagement and academic performance reflects a systematic relationship rather than an artifact of extreme cases.

Discussion and Conclusion

The results confirm that a five-stage Mentimeter-mediated PBL model significantly enhances intercultural competence and student engagement in large multicultural classrooms. Even after statistically controlling for baseline differences, the instructional condition remained an independent predictor of final performance, consistent with Hmelo-Silver et al.'s (2007) finding that scaffolded PBL environments produce stronger learning outcomes than minimally guided approaches.

The strong association between participation frequency and final scores supports Fredricks et al.'s (2004) multidimensional engagement framework: because interaction was structured into each PBL stage rather than left to voluntary initiative, it shifted from episodic to continuous, benefiting the full cohort.

Classroom observations supplement this statistical depiction. Prior to the intervention, vocal debate in lecture sessions tended to center on a small group of strong presenters, while quieter students tended to retreat to observer roles. The inclusion of digitally mediated activities redistributed expressive bandwidth: students who seldom engaged in face-to-face interactions began to contribute anonymously, suggesting that organized anonymity can equalize participation across culturally diverse cohorts.

From the instructor's perspective, the phased PBL sequence also resets pedagogical receptivity. Real-time visualizations of aggregated replies revealed misunderstandings at the

time of articulation. Early diagnostic questionnaires, for example, usually revealed reductive cultural assumptions; correcting these distortions instantly provided an opportunity for guided investigation and group reframing. Formative assessment ceased to be episodic feedback and evolved into a continuous dialogue process that influenced instructional pace—teaching in action.

The intervention further illuminated the role of emotional safety in intercultural learning. Observational records indicate that students articulated culturally sensitive positions with greater candor when mediation occurred through digital interfaces. Psychological security emerged not merely from interpersonal rapport but from the material design of participation channels. In large classrooms where reputational risk can silence minority perspectives, technology-mediated interaction appears to normalize exploratory discourse.

Several limitations warrant acknowledgment. The single-site, single-course design restricts generalizability. Intact group assignment limits causal precision. Reliance on self-report measures of intercultural competence may not fully capture enacted behavior. Future studies should replicate across multiple institutions, employ performance-based competence assessments, and explore longitudinal effects.

Conclusion

This study evaluated the effectiveness of a Mentimeter-based five-stage problem-based learning (PBL) model in a large undergraduate intercultural management course. In a quasi-experimental design, students in the PBL-Mentimeter group significantly outperformed the lecture-based control group in both intercultural competence and engagement, even after statistically controlling for baseline differences. These findings are consistent with Hmelo-Silver's (2004) proposition that PBL environments promote deeper cognitive elaboration and collaborative inquiry, and with Fredricks et al.'s (2004) framework linking behavioral, affective, and cognitive engagement to enhanced learning outcomes. The widespread pattern of participation across the experimental cohort supports Kahu's (2013) argument that institutional designs promoting low-risk, inclusive participation are essential for equitable learning in diverse classrooms. Deardorff's (2006) process model of intercultural competence development emphasizing recursive cycles of reflection and action — is further corroborated by the structured five-stage sequence, which systematically converted participation into measurable intercultural gains.

In line with Deardorff's (2006) process model and Kahu's (2013) engagement framework, this study demonstrates that structured, technology-mediated PBL can cultivate intercultural competence in large, culturally diverse classrooms by creating conditions for inclusive, iterative participation. The five-stage PBL-Mentimeter architecture is a scalable and resource-efficient model that prioritizes psychological safety, redistributes expressive bandwidth, and embeds reflection as a routine practice translating engagement into measurable intercultural gains.

Recommendations

Based on the findings of this study, the following recommendations are offered for future research and practice.

1. Longitudinal studies tracking intercultural competence development beyond a single semester are needed to determine whether the gains observed here are durable and transferable to real-world intercultural interactions (Deardorff, 2006).
2. Future research should replicate this design across multiple institutions and cultural contexts to test the generalizability of the PBL-Mentimeter model, particularly in settings where cultural norms around public participation differ markedly (Hallinger & Lu, 2011).
3. Researchers should incorporate performance-based or behavioral assessments of intercultural competence alongside self-report measures to reduce reliance on perceived competence, which may not accurately reflect enacted behavior.
4. Comparative studies examining different interactive response platforms (e.g., Poll Everywhere, Kahoot, Padlet) would help identify which technological affordances most effectively scaffold intercultural reasoning in large classrooms.
5. Future designs should systematically investigate the role of instructor facilitation quality, as the effectiveness of technology-supported PBL likely depends heavily on instructional expertise and pedagogical intentionality (Hmelo-Silver et al., 2007).

References

- Belland B. R. (2014). Scaffolding: Definition, current debates, and future directions. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. Elen, & M. J. Bishop (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 505–518). Springer.

- Byram M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Multilingual Matters.
- Deardorff D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>.
- Earley P. C., Ang S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Fredricks J. A., Blumenfeld P. C., Paris A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>.
- Hallinger P., Lu J. (2011). Implementing problem-based learning in higher education in Asia: Challenges, strategies, and effects. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(3), 267–285. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2011.564997>
- Hmelo-Silver C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn? *Educational Psychology Review*, 16(3), 235–266. <https://doi.org/10.1023/B:EDPR.0000034022.16470.f3>.
- Hmelo-Silver C. E., Duncan R. G., Chinn C. A. (2007). Scaffolding and achievement in problem-based and inquiry learning: A response to Kirschner, Sweller, and Clark. *Educational Psychologist*, 42(2), 99–107. <https://doi.org/10.1080/00461520701263368>.
- Kahu E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education*, 38(5), 758–773. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505>.
- Kirschner P. A., Sweller J., Clark, R. E. (2006). Why minimal guidance during instruction does not work: An analysis of the failure of constructivist, discovery, problem-based, experiential, and inquiry-based teaching. *Educational Psychologist*, 41(2), 75–86. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_1.
- Shadiev R., Yang M., Huang Y.-M. (2021). A review of research on technology-supported intercultural learning. *Educational Research Review*, 33, 100385. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100385>.
- Siau K., Sheng H., Nah F. F.-H. (2006). Use of a classroom response system to enhance classroom interactivity. *IEEE Transactions on Education*, 49(3), 398–403. <https://doi.org/10.1109/TE.2006.879802>.

- Strobel J., van Barneveld A. (2009). When is PBL more effective? A meta-synthesis of meta-analyses comparing PBL to conventional classrooms. *The Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 3(1), 44–58. <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1046>.
- Walker A., Leary H., Hmelo-Silver C. E., Ertmer P. A. (Eds.). (2015). *Essential readings in problem-based learning: Exploring and extending the legacy of Howard S. Barrows*. Purdue University Press.
- Zhao N., McDougall D. (2008). Cultural influences on Chinese students' asynchronous online learning in a Canadian university. *Journal of Distance Education*, 22(2), 59–80.

The Influence of Safety Risk Perception on Chinese Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicle: The Moderating Role of Brand Trust

Mochuan Liao Phanasarn Kohsuwan** Junshan Ma***

(Received: 1 April 2026, Revised: 23 June 2026, Accepted: 29 June 2026)

Abstract

This study aims to examine how safety risk perception influences Chinese consumers' purchase intention toward New Energy Vehicles (NEVs), and to verify whether brand trust moderates this relationship, drawing on Risk Perception Theory, Trust Theory, and the Theory of Planned Behavior. The population comprised Chinese consumers aged 18–55 in first- and second-tier cities, using purposive sampling, a structured questionnaire employing 7-point Likert scales adapted from established measures. Data were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0 through descriptive statistics, reliability and validity testing (Cronbach's alpha, CFA), correlation analysis, hierarchical regression analysis, and structural equation modeling (SEM) to test the hypothesized moderation effects.

A quantitative survey was conducted among consumers in first- and second-tier Chinese cities, with data analyzed using rigorous reliability and validity testing, correlation analysis, and Moderation Analysis. The results reveal three major findings: (1) all four dimensions of safety risk perception physical, functional, financial, and psychological significantly and negatively influence purchase intention, with physical safety risk having the most profound impact; (2) brand trust significantly moderates this relationship, acting as a psychological buffer that alleviates the negative impact of perceived risks on purchase intention; and (3) demographic analysis indicates that older consumers perceive higher safety risks, whereas younger generations display greater trust and adaptability.

This study enriches risk perception theory within the NEV context and provides strategic implications for enterprises to enhance consumer confidence and support the sustainable development of the NEV market.

Keywords: brand trust / new energy vehicles (NEVs) / purchase intention / safety risk perception

* Master of Business Administration (MBA), Panyapiwat Institute of Management

** Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author: Mochuan Liao, E-mail: 121038927@qq.com

Introduction

New energy vehicles (NEVs) have become a cornerstone of global strategies to address climate change, reduce carbon emissions, and enhance long-term energy security. With rapid advancements in battery technology, charging infrastructure, and supportive policy frameworks, the global NEV market has experienced unprecedented growth. In China, the world's largest NEV market, sales reached 9.495 million units in 2023, achieving a market penetration rate of 31.6% (China Association of Automobile Manufacturers, 2023). This rapid expansion signals increasing consumer acceptance and the maturing of the NEV industry.

However, alongside this growth, concerns related to NEV safety have become more prominent. While NEVs are widely promoted for their environmental benefits, a rising number of safety incidents has drawn considerable public and media attention. Data released by the National Fire and Rescue Administration of China (2023) show that NEV fire accidents increased by 32% year-on-year in 2023, highlighting the urgency of addressing consumer safety concerns. High-profile safety events, especially involving battery fires and charging malfunctions, have amplified consumer anxiety and created psychological barriers that hinder broader adoption. As a result, safety concerns are increasingly recognized as a major obstacle to sustained market development. This underscores the importance of understanding not only whether safety risk perception affects purchase intention, but also under what conditions these effects may be mitigated.

Risk Perception Theory explains the negative effect of perceived safety risks on purchase intention: consumers' evaluations of potential hazards are shaped not only by objective risks but also by subjective judgments, emotions, and prior experiences. In the NEV context, recent studies indicate that perceived safety risks such as functional failures, personal safety threats, economic losses, and psychological stress can significantly reduce consumers' willingness to purchase NEVs. Nevertheless, despite widespread concerns, the NEV market continues to expand. This phenomenon implies that other psychological or contextual factors may mitigate the negative impact of perceived safety risks on consumer decision-making.

Trust Theory explains the moderating role of brand trust: it serves as a mechanism to reduce uncertainty in situations characterized by high information asymmetry. It may weaken the negative influence of safety risk perception on purchase intention. Brand trust has long been recognized as a key determinant of consumer behavior, especially in high-involvement, high-uncertainty product categories. When consumers trust a brand's technical competence,

product reliability, and ethical intentions, they are more willing to tolerate uncertainty and perceive lower levels of risk. In the NEV sector, where technological complexity and information asymmetry are high, brand trust may play a critical moderating role in consumers' assessments of safety risks.

Despite growing academic interest, existing research still exhibits notable gaps. Limited attention has been given to examining how different dimensions of safety risk perception uniquely influence purchase intention, and empirical evidence on how brand trust moderates these effects remains scarce. To address these gaps, this study develops a multi-dimensional framework to explore the differentiated impacts of NEV safety risk perception on purchase intention. It examines how brand trust may strengthen or weaken these relationships. This study contributes to the literature in three ways: first, by conceptualizing safety risk perception as a four-dimensional construct (functional, physical, financial, and psychological); second, by empirically examining the moderating role of brand trust, including its two dimensions of brand reliability and brand intentions; and third, by providing empirical evidence from Chinese NEV consumers in first- and second-tier cities. The findings aim to provide deeper theoretical insight and practical implications for NEV manufacturers, brand managers, and policymakers seeking to promote safer and more sustainable market development.

Objectives

This study aims to construct a theoretical model of how NEV safety risk perception affects purchase intention, grounded in risk perception theory, trust theory, and the theory of planned behavior, and to verify the moderating role of brand trust. Specific objectives include:

1. To apply and validate a multidimensional measurement framework of NEV safety risk perception in the context of Chinese consumers. Through literature review and empirical analysis, this objective clarifies the structural dimensions of NEV safety risk perception across four dimensions (functional, physical, financial, and psychological). It validates their applicability using adapted measurement scales from prior research.

2. To verify the impact of safety risk perception on purchase intention. Empirically test the influence paths and extent of each dimension of safety risk perception on consumers' intention to purchase NEVs, revealing the differentiated effects of different dimensions of risk perception.

3. To examine the moderating role of brand trust, including the potentially different roles of brand reliability and brand intentions. Analyze how each dimension of brand trust moderates the relationship between safety risk perception and purchase intention, and identify whether brand reliability and brand intentions exert distinct moderating effects on different risk dimensions.

4. To propose management insights and practical recommendations. Based on research results, provide strategic recommendations for NEV enterprises regarding safety risk management and brand building, helping enterprises effectively respond to safety crises and enhance consumer trust and purchase intention.

Research Questions

Based on the aforementioned research background, this study aims to address the following core questions:

First, what is the extent of the impact of NEV safety risk perception on consumers' purchase intention? Existing research has mainly focused on the influence of traditional factors such as price and driving range on NEV purchase decisions. In contrast, research on safety risk perception as an emerging influence is relatively limited. Particularly against the backdrop of frequent safety incidents, whether consumers' concerns about safety risks have become a key factor affecting purchase decisions deserves in-depth exploration.

Second, do different dimensions of safety risk perception have differentiated impacts? NEV safety risks are diverse, including functional failure, personal injury, economic loss, and psychological stress. The impact of these different types of risk perception on purchase intention may vary, and identifying key risk factors is of great significance to enterprises in formulating targeted strategies.

Third, how does brand trust moderate the relationship between safety risk perception and purchase intention? In risky situations, consumers often rely on brand trust to reduce uncertainty. However, regarding the moderating mechanism of brand trust in NEV safety risk situations, existing research has not provided clear answers.

Fourth, do different dimensions of brand trust play different roles in the moderating process? Brand trust includes two dimensions: brand reliability and brand intentions. These two dimensions may differ in their moderating effects on safety risk perception, warranting further verification.

Literature Review

1. Safety Risk Perception

Safety risk perception refers to consumers' subjective evaluation of potential dangers associated with NEVs, including both objective hazards and psychological concerns (Chen & Li, 2020). Existing studies highlight that consumers' judgments often extend beyond technical facts and incorporate emotional and cognitive interpretations of risk. Building on prior research, this study conceptualizes NEV safety risk perception across four dimensions: functional risk, physical safety risk, financial risk, and psychological risk.

Functional Risk focuses on technical failures, such as battery degradation, power system instability, and charging equipment malfunctions. As NEVs rely heavily on complex battery and electronic control systems, consumers may perceive uncertainty regarding long-term performance, durability, and maintenance.

Physical Safety Risk involves concerns about personal harm, including thermal runaway, battery fires, explosions, and the crashworthiness of NEV structures. Media reports about NEV fire accidents further amplify consumer fear and heighten perceived safety threats.

Financial Risk refers to potential economic losses, such as high repair costs, rapid depreciation, and uncertainties surrounding battery replacement expenses. Because NEV technologies evolve rapidly, consumers also worry about obsolescence and lower resale value.

Psychological Risk encompasses emotional responses such as anxiety, range-related stress, and concerns about charging accessibility in daily use. Limited charging infrastructure and uncertainty about battery endurance contribute to ongoing psychological discomfort among consumers.

A substantial body of research indicates that perceived risk negatively influences adoption behavior. In the NEV domain, Wang et al. (2023) confirmed that heightened safety risk perception strongly inhibits consumers' willingness to adopt NEVs. This suggests that risk perception remains a critical barrier to market expansion, particularly in markets where NEV safety incidents receive close public attention.

2. Brand Trust

Brand trust is widely defined as consumers' willingness to rely on a brand based on expectations that it will deliver on its promises and act in a consistent, dependable manner (Chaudhuri & Holbrook, 2001). As consumers increasingly face complex and uncertain product

environments, brand trust becomes a central psychological mechanism that supports confident decision-making. This study adopts a two-dimensional structure: brand reliability and brand intentions.

Brand Reliability refers to consumer confidence in a brand's technical competence, engineering capability, and product quality. In the NEV market, reliability is associated with advanced battery technologies, vehicle safety certifications, durability of components, and overall performance stability.

Brand Intentions reflect consumers' beliefs about a brand's goodwill, integrity, and commitment to consumer interests. When consumers believe a brand will provide honest information, prioritize safety, and offer dependable after-sales service, their trust in the brand increases accordingly.

According to Trust Theory, trust functions as a mechanism for reducing uncertainty in situations characterized by high information asymmetry. Since NEV technologies remain relatively new and complex for the general public, consumers often rely on brand reputation and trust signals to compensate for insufficient technical understanding. Empirical studies consistently show that brand trust reduces perceived risk, serves as a cue to product quality, and strongly enhances purchase intention, particularly for high-involvement and technology-intensive products.

3. Theoretical Integration and Research Gaps

Although existing studies offer valuable insights into NEV adoption, several limitations remain. First, most research has focused on the direct effects of risk perception or trust, while interactive or moderating mechanisms have received limited examination. Understanding how brand trust interacts with safety risk perception is essential for explaining consumers' more nuanced decision patterns.

Second, prior studies have often treated safety risk perception as a unidimensional construct, potentially overlooking the distinct influence of functional, physical, financial, and psychological risks. A more comprehensive, multidimensional framing provides deeper insight into which specific types of risk pose the strongest barriers.

Third, empirical evidence regarding the moderating role of brand trust in mitigating NEV safety concerns remains scarce. Given the importance of trust in reducing perceived uncertainty, examining its moderating effects can enrich theoretical understanding and offer practical implications for NEV branding strategies.

This study addresses these gaps by constructing a multi-dimensional analytical framework, investigating the differentiated impacts of various risk dimensions, and empirically testing the moderating effect of brand trust. Through this integrated approach, the study contributes to both theoretical refinement and practical insights for NEV marketing and consumer behavior research.

Research Framework

Based on theoretical foundations, this study proposes a conceptual model examining relationships among safety risk perception, brand trust, and purchase intention. The model hypothesizes that: H1a-d: Each dimension of safety risk perception negatively influences purchase intention. H2a-d: Brand trust moderates these relationships, such that higher brand trust weakens negative effects.

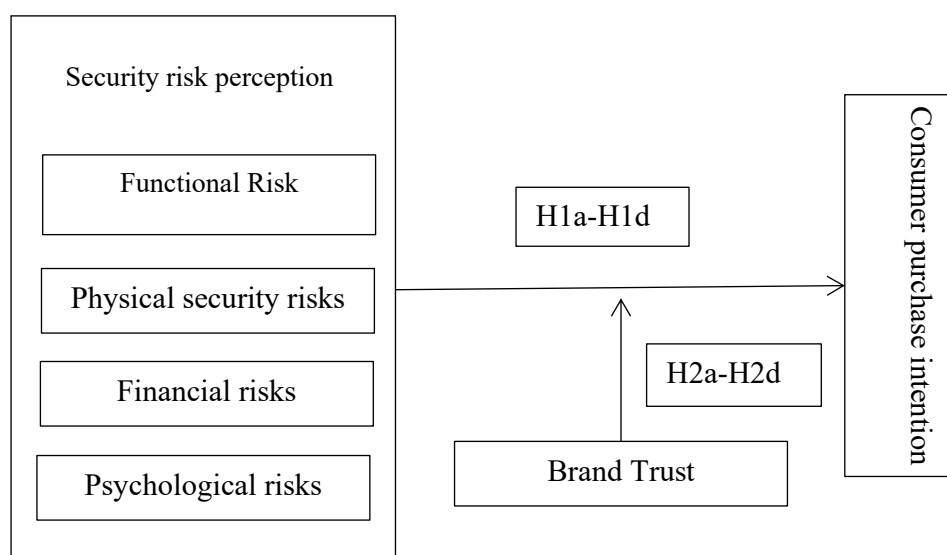


Figure 1 Research framework

Materials and methods

1. Research Design and Sample

This study employed a quantitative research design, using a cross-sectional survey. A purposive sampling approach was adopted to recruit Chinese consumers aged 18–55 residing in first- and second-tier cities who either planned to purchase a car or had relevant knowledge of NEVs. This criterion ensured that respondents could meaningfully evaluate NEV safety risks and provide valid assessments of purchase intention.

A structured questionnaire was distributed from October 2024 to January 2025. A total of 500 questionnaires were distributed, with 466 valid responses retained (85.6% response rate). The sample size exceeds the minimum requirements for structural equation modeling.

2. Measurement Instruments

All constructs were measured using established 7-point Likert scales adapted from previous research. Functional risk, physical safety risk, financial risk, and psychological risk were each measured using 4 items adapted from Chen and Li (2020) and Featherman and Pavlou (2003). Brand trust was measured using 6 items adapted from Delgado-Ballester et al. (2003), covering brand reliability (3 items) and brand intentions. (3 items). Purchase intention was measured using 4 items adapted from Dodds et al. (1991). Control variables included gender, age, education, income, and prior NEV experience.

3. Data Analysis

Data analysis was conducted in stages using SPSS 26.0 and AMOS 24.0, including descriptive statistics, reliability analyses, confirmatory factor analysis, correlation analyses, hierarchical regression analyses, and structural equation modeling. Common method bias was assessed and not found to be a serious concern.

Results

1. Sample Characteristics

The final sample consisted of 466 valid responses, representing an effective response rate of 85.6%. The sample comprised 55.4% males and 44.6% females, with the majority aged 26-45 years (69.9%). Education levels were notably high, with 74.3% holding bachelor's degrees or above. Monthly income was concentrated between 5,000 and 15,000 RMB (64.3%). Regarding NEV experience, 78.1% had some form of usage experience. Purchase intentions were strong, with 76.0% planning to purchase within two years.

2. Descriptive Statistics and Correlations

Descriptive statistics revealed that all four risk perception dimensions scored above the midpoint, with Physical Safety Risk exhibiting the highest mean ($M=5.16$, $SD=1.31$). Brand trust dimensions showed moderately positive levels. Correlation analysis revealed theoretically consistent patterns: all risk dimensions negatively correlated with purchase intention, and brand trust demonstrated both direct promotional effects and risk-mitigation functions. As shown on table 1.

Table 1. Descriptive Statistics and Correlations

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Functional Risk	4.82	1.23	1						
2. Physical Safety Risk	5.16	1.31	.56***	1					
3. Financial Risk	4.58	1.19	.50***	.52***	1				
4. Psychological Risk	4.41	1.28	.52***	.55***	.49***	1			
5. Brand Reliability	4.36	1.15	-.38***	-.43***	-.36***	-.37***	1		
6. Brand Intentions	4.28	1.21	-.37***	-.41***	-.34***	-.36***	.68***	1	
7. Purchase Intention	4.12	1.38	-.45***	-.51***	-.40***	-.42***	.53***	.50***	1

Note: *** $p < 0.001$

3. Reliability and Validity

Reliability analysis demonstrated excellent internal consistency, with Cronbach's alpha values ranging from 0.841 to 0.896 and an overall scale alpha of 0.923. Construct validity was assessed through EFA (KMO=0.892, Bartlett $p < 0.001$) and CFA. All constructs exhibited CR values exceeding 0.80 and AVE values above 0.50, confirming convergent and discriminant validity. The measurement instruments demonstrated sound psychometric properties.

4. Hypothesis Testing: Main Effects

Hierarchical regression analysis tested main effects (H1a-H1d). Model 1, with control variables, explained 12.6% of the variance. Adding risk dimensions in Model 2 increased R^2 to 0.368 ($\Delta R^2 = 0.242$, $p < 0.001$). All four risk dimensions exerted significant negative effects: Physical Safety Risk ($\beta = -0.246$, $p < 0.001$), Functional Risk ($\beta = -0.168$, $p < 0.001$), Psychological Risk ($\beta = -0.152$, $p < 0.001$), and Financial Risk ($\beta = -0.134$, $p < 0.01$), supporting H1a-H1d, as shown on table 2.

Table 2. Regression Analysis: Main Effects

Variables	Model 1 β	Model 2 β
Control Variables	(included)	(included)
Functional Risk (H1a)	–	-0.168***
Physical Safety Risk (H1b)	–	-0.246***
Financial Risk (H1c)	–	-0.134**
Psychological Risk (H1d)	–	-0.152***
R^2	0.126	0.368

Variables	Model 1 β	Model 2 β
ΔR^2	–	0.242***
F-value	9.486***	23.758***

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. Hypothesis Testing: Moderating Effects

To test the moderating effects (H2a-H2d), brand trust was added to Model 3 ($\Delta R^2 = 0.078$, $p < 0.001$), showing a strong positive effect ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$). Model 4, with interaction terms, further increased R^2 to 0.498 ($\Delta R^2 = 0.052$, $p < 0.001$). All interaction terms were significantly positive, supporting H2a-H2d. Brand trust exhibited the strongest moderating effect on Physical Safety Risk ($\beta = 0.126$, $p < 0.001$). The positive and significant interaction terms indicate that brand trust attenuates the negative effects of all four perceived safety risk dimensions on purchase intention, with the strongest buffering effect observed for Physical Safety Risk. As shown on table 3.

Table 3. Regression Analysis: Moderating Effects

Variables	Model 2	Model 3	Model 4
Functional Risk	-0.168***	-0.146***	-0.124**
Physical Safety Risk	-0.246***	-0.218***	-0.186***
Financial Risk	-0.134**	-0.118**	-0.098*
Psychological Risk	-0.152***	-0.134***	-0.114**
Brand Trust	–	0.298***	0.274***
FR × BT (H2a)	–	–	0.098**
PR × BT (H2b)	–	–	0.126***
FIR × BT (H2c)	–	–	0.082*
PSR × BT (H2d)	–	–	0.094**
R^2	0.368	0.446	0.498
Adjusted R^2	0.352	0.430	0.478

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6. Structural Equation Modeling Validation

SEM analysis validated the overall model with excellent fit indices: $\chi^2/df = 2.186$, CFI = 0.946, TLI = 0.938, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.046. Path analysis results were consistent with regression findings. All risk dimensions showed significant negative effects, with Physical Safety Risk strongest ($\beta = -0.258$, $p < 0.001$). Brand trust demonstrated a strong positive effect ($\beta = 0.312$, $p < 0.001$). All interaction effects were significantly positive, confirming robustness across analytical methods. As shown on table 4.

Table 4. SEM Path Coefficients

Path	β	C.R.	p	Result
Functional Risk $\rightarrow$ PI	-0.172	-3.583	<0.001	H1a supported
Physical Safety Risk $\rightarrow$ PI	-0.258	-4.962	<0.001	H1b supported
Financial Risk $\rightarrow$ PI	-0.138	-3.136	0.002	H1c supported
Psychological Risk $\rightarrow$ PI	-0.156	-3.391	<0.001	H1d supported
Brand Trust $\rightarrow$ PI	0.312	5.571	<0.001	–
FR $\times$ BT $\rightarrow$ PI	0.102	2.684	0.007	H2a supported
PR $\times$ BT $\rightarrow$ PI	0.134	3.190	0.001	H2b supported
FIR $\times$ BT $\rightarrow$ PI	0.086	2.389	0.017	H2c supported
PSR $\times$ BT $\rightarrow$ PI	0.098	2.450	0.014	H2d supported

Note: Fit indices: $\chi^2/df=2.186$; CFI=0.946; RMSEA=0.051

7. Demographic Differences

Age was associated with pronounced effects: risk perceptions increased, and brand trust decreased with age. Purchase intention decreased significantly from 4.46 (ages 18-25) to 3.76 (ages 46+, $F=4.56$, $p<0.001$). These patterns align with innovation diffusion theory. Gender differences were minimal and non-significant, suggesting that gender-based market segmentation may be less effective than age-based approaches for NEV marketing strategies.

Discussion and Conclusion

1. Theoretical Contributions

This study extends Risk Perception Theory to the NEV context by developing a four-dimensional framework. The finding that physical safety risk exerts the strongest negative

effect ($\beta = -0.246$ in regression; $\beta = -0.258$ in SEM) suggests that consumers prioritize threats to personal safety over functional, financial, and psychological concerns when evaluating NEVs. This reflects a hierarchical pattern of consumer concerns consistent with Maslow's needs framework—bodily safety represents a more fundamental and non-negotiable concern than economic losses or psychological discomfort, making it the primary barrier to adoption. Prior studies have mostly documented the direct effects of risk perception or brand trust in isolation; this research demonstrates that brand trust functions not only as a direct driver of purchase intention but also as a moderating variable that weakens the negative relationship between perceived safety risks and purchase intention. This boundary condition has received limited empirical attention. By integrating multiple theories, this research advances a comprehensive framework for understanding consumer decision-making in high-risk contexts.

These findings also align closely with prior empirical research. The negative effect of physical safety risk on purchase intention corroborates Wang et al. (2023), who similarly found that heightened safety risk perception strongly inhibits NEV adoption, and extends Chen and Li's (2020) conceptualization of safety risk perception as encompassing both objective hazards and subjective psychological concerns. The moderating role of brand trust observed here is consistent with Chaudhuri and Holbrook (2001) and Trust Theory more broadly, which frames trust as a mechanism for reducing uncertainty under high information asymmetry; the present results extend this logic by showing that the buffering effect operates differentially across risk dimensions rather than uniformly. Although the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) was adopted as a grounding framework, the present findings suggest that for high-risk, technologically complex products such as NEVs, safety risk perception and brand trust may exert influence on purchase intention that is more direct than the attitude–intention pathway typically emphasized in TPB, indicating a need for future research to examine how perceived behavioral control and subjective norms interact with safety-specific risk perceptions in this product category

2. Practical Implications

For NEV manufacturers, the findings suggest prioritizing battery safety, charging reliability, and transparent safety communication, as physical safety risk emerged as the strongest deterrent to purchase intention. Investments in battery thermal management, crash protection systems, and real-time safety monitoring are directly implicated. For brand managers, the results highlight the importance of strengthening brand reliability and after-sales trust: since

brand trust significantly buffers the negative effects of perceived safety risks, companies should leverage safety certifications, transparent crisis response, and consistent quality signaling to reinforce consumer confidence. For policymakers, the study supports the need for clearer safety standards, mandatory safety disclosure mechanisms, and consumer education campaigns to reduce information asymmetry and systemic safety anxiety in the NEV market. These targeted strategies address different phases of the consumer decision-making process and can collectively contribute to safer and more sustainable NEV adoption.

Recommendations

Based on the empirical findings, the following recommendations are proposed, prioritized by the relative strength of each effect:

1. Because physical safety risk exerted the strongest negative effect on purchase intention ($\beta = -0.246$ in regression; $\beta = -0.258$ in SEM), NEV manufacturers should prioritize battery thermal management, crash protection, and real-time safety monitoring, and communicate these safeguards through verifiable safety certifications and transparent incident reporting.

2. Since brand trust significantly buffered the negative effects of all four risk dimensions (strongest for physical safety risk, $\beta = 0.126$), brand managers should invest in both brand reliability (engineering competence, quality consistency) and brand intentions (goodwill, honest information, dependable after-sales service) to strengthen consumer confidence under uncertainty.

3. Given that older consumers perceived higher risks and lower trust. At the same time, younger cohorts showed greater adaptability, marketers should adopt age-based segmentation reassurance-focused messaging and safety evidence for older buyers, and innovation- and experience-focused messaging for younger buyers rather than gender-based segmentation, which showed no significant differences.

4. For policymakers, clearer safety standards, mandatory safety-disclosure mechanisms, and consumer-education campaigns are recommended to reduce information asymmetry and systemic safety anxiety, thereby supporting safer and more sustainable NEV market development.

Limitations and Future Research

Limitations include: a cross-sectional design limiting causal inference; a sample from first- and second-tier cities, potentially limiting generalizability; self-reported data subject to

bias; and a generic brand trust measurement. Future research could employ panel data, conduct cross-cultural comparisons, integrate behavioral data, and examine brand-specific differences.

References

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bauer R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Chaudhuri A., Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen S., Li J. (2020). Consumer perceived risk and risk acceptance toward new energy vehicles: An empirical study in China. *Energy Policy*, 144, 111649.
- Chen Y., Li X. (2022). How does brand trust influence consumers' intention to purchase new energy vehicles? *The mediating role of attitude. Sustainability*, 14(9), 5404.
- China Association of Automobile Manufacturers. (2023). 2023 automobile industry economic operation report. <http://www.caam.org.cn>
- Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L., Yagüe-Guillén M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Egbue O., Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729.
- Erdem T., Swait J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Featherman M. S., Pavlou P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kim M., Lee S., Park J. (2020). Consumer adoption of new mobility services: Examining the role of perceived risk and trust. *International Journal of Information Management*, 52, 102096.

- Li X., Su Q. (2021). Safety concerns and consumer intentions toward new energy vehicles: Evidence from China. *Transport Policy*, 108, 20–32.
- Liu Y., Rau P. L. P., Zhang T. (2021). Trust and adoption of electric vehicles: An integrated model. *Technology in Society*, 67, 101726.
- Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- National Fire and Rescue Administration of China. (2023). 2023 annual report on fire accident statistics. <http://www.119.gov.cn>
- Wang S., Chen J., Li Y., Zhang H. (2023). The impact of NEV safety incidents on consumer purchase decisions: A crisis communication perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113484.
- Zhang L., Sun J., Liu Y. (2022). Risk perception and technology adoption: The case of autonomous vehicles in China: *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121458.
- Zhao X., Gao Y., Xu J. (2023). Building trust in the new energy vehicle market: *The role of brand communication and product quality: sustainability*, 15(6), 5208.

รายละเอียดสำหรับผู้นิพนธ์ในการส่งบทความ / รายงานวิจัยเพื่อลงตีพิมพ์ใน

“วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย”

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย เป็นวารสารของสโมสรเลขาธิการสนธิสัญญาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และเพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในทางวิชาการ

คำแนะนำสำหรับผู้สนใจส่งบทความมาตีพิมพ์วารสาร

- ส่งต้นฉบับผลงานที่สรุปแล้วจำนวนไม่เกิน 15 หน้า ในระบบออนไลน์ Thaijo พร้อมเขียนชื่อและเบอร์ติดต่อกลับ

- ทางวารสารฯ จะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและจะติดต่อผู้เขียนในกรณีแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ Peer Review เพื่อให้ทางผู้เขียนนำไปดำเนินการแก้ไข เมื่อแก้ไขเสร็จตามที่ประเมินจาก Peer Review ให้นำต้นฉบับที่แก้ไขมาส่งพร้อมไฟล์ในระบบออนไลน์ Thaijo

• การเตรียมต้นฉบับบทความวิชาการ(ไม่เกิน 15 หน้า)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้นิพนธ์และสังกัด (Author & by-line) เขียน ชื่อ นามสกุล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์หลายคนให้เรียงชื่อตามลำดับความสำคัญที่แต่ละคนมีส่วนร่วมในงานวิจัยนั้นโดยใช้เครื่องหมาย *, **, *** ทำเชิงอรรถท้ายหน้า (footnote) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อสถานที่ทำงานหรือหน่วยงานและสถาบันของผู้เขียนที่เป็นปัจจุบัน ระบุ corresponding; (ชื่อนามสกุล), E-mail:
3. บทนำ (Introduction) ให้ข้อมูลข้อสนเทศและประเด็นสำคัญทางวิชาการรวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น
4. หลักและคำอธิบายที่ผสมผสานกับข้อวิจารณ์โดยประกอบด้วยประเด็นย่อยหรือหัวข้อย่อยและคำอธิบายที่ผสมผสานกับข้อวิจารณ์หรือข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่
5. สรุป (Conclusion)
6. การจัดทำเชิงอรรถและบรรณานุกรม (References) อ้างอิงโดยใช้ระบบแบบ APA (ไม่ควรเกิน 20 เล่ม)

• การเตรียมนิพนธ์ต้นฉบับ (Original article) รายงานวิจัย (สรุปไม่เกิน 15 หน้า)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้นิพนธ์และสังกัด (Author & by-line) เขียน ชื่อ นามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์หลายคนให้เรียงชื่อตามลำดับความสำคัญที่แต่ละคนมีส่วนร่วมในงานวิจัยนั้นโดยใช้เครื่องหมาย *, **, *** ทำเชิงอรรถท้ายหน้า (footnote) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อสถานที่ปัจจุบัน ระบุ corresponding; (ชื่อนามสกุล), E-mail:
3. บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งฉบับภาษาไทยและอังกฤษต้องเป็นความเรียงย่อหน้าเดียวมีความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยมีสาระสังเขปประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objective) วิธีดำเนินการวิจัย (การเก็บข้อมูล / กลุ่มตัวอย่าง / เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / การวิเคราะห์ผล) (Materials and Methods) และสรุปผล (Results Conclusion) จำนวน ไม่เกิน 300 คำ
4. คำสำคัญ (Keyword) เขียนเป็นคำ หรือวลีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ

5. บทนำ (Introduction) ให้ข้อมูลข้อสนเทศและประเด็นสำคัญทางวิชาการรวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย (Materials and methods) กล่าวถึงการออกแบบกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติโดยเรียงตามขั้นตอน

7. ผลการวิจัย (Result) รายงานและอธิบายผลที่สำคัญที่เป็นจริงอาจมีตารางและภาพประกอบไม่เกิน 4 ตาราง หรือภาพไม่ซ้ำซ้อนกับคำบรรยาย

8. อภิปรายผล (Discussion) นำประเด็นที่สำคัญเป็นจริงของผลการวิจัยมาศึกษาอธิบายเรียงตามลำดับที่เสนอ ในผลว่าเหมือนหรือต่างจากผลการศึกษาของผู้อื่นอย่างไรโดยมีหลักฐานอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ การนำผลมาประยุกต์ใช้รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

9. การจัดทำเชิงอรรถและบรรณานุกรม อ้างอิงโดยใช้ระบบแบบ APA โดยอ้างอิง (ไม่ควรเกิน 20 เล่ม)

9.1) บรรณานุกรมหนังสือภาษาไทย

ชื่อ / ชื่อสกุล. // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อเรื่อง. // ครั้งที่พิมพ์. // เมืองที่พิมพ์. // ผู้รับผิดชอบการพิมพ์.

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (กิตติกร มีทรัพย์, 2544 : 10)

กิตติกร มีทรัพย์. (2544). จิตวิทยาการเลี้ยงดูเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ชูริการพิมพ์.

9.2) บรรณานุกรมหนังสือภาษาอังกฤษ

ชื่อสกุล./อักษรย่อชื่อต้น / อักษรย่อชื่อกลาง(ถ้ามี). // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อเรื่อง. // ครั้งที่พิมพ์. // เมืองที่พิมพ์. // ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (Hartley,1989 : 97-153)

Hartley E.K. (1989). Childhood and Society. 2 nd ed. New York : MC Graw -Hill.

9.3) บรรณานุกรมวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน. // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อเรื่อง. // ระดับวิทยานิพนธ์, / ชื่อสาขา / คณะ // ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (ภัครพร กอบพังตน, 2540 : 54-69)

ภัครพร กอบพังตน. (2540). การประเมินคุณภาพการพยาบาลผู้คลอดปกติในโรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

9.4) บรรณานุกรมบทความจากหนังสือ

ชื่อผู้เขียน. // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อบทความ. // ใน / ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ)(ถ้ามี). // ชื่อหนังสือ. // (หน้า/ เลขหน้า). // เมือง : / ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (สมจิต หนูเจริญกุล และประคอง อินทรสมบัติ, 2536 : 749-781)

สมจิต หนูเจริญกุล และประคอง อินทรสมบัติ. (2536). การประเมินผลการพยาบาล ในมยุรา กาญจนางกูร (บรรณาธิการ). เอกสารการสอนชุดวิชาอนามัยและกระบวนการพยาบาล หน่วยที่ 8 - 15. (หน้า 749-781). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

9.5) บรรณานุกรมบทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียน. // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อบทความ. // ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่ม(ฉบับที่), เลขหน้า.

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (วิทยาคม ยาพิศาล, 2547 : 147 - 153)

วิทยาคม ยาพิศาล. (2547). การพัฒนาคุณภาพระบบงานศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ตาม แนวทางการตรวจติดตามทางวิชาการและระบบคุณภาพ. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 46(3), 142 - 153.

9.6) บรรณานุกรมจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. // (ปีที่พิมพ์). // ชื่อเรื่อง. // สืบค้นเมื่อวัน เดือน ,ปี , จากชื่อเว็บไซต์ : URL

ตัวอย่าง การอ้างอิงในเนื้อหา : (Lynch T, 1996.) ถ้าไม่มีชื่อผู้แต่งให้ใส่ชื่อเรื่องหรือดูจากเว็บว่าใครเป็นเจ้าของ

Lynch, T. (1996). DS9 trials and tribble-ations review. Retrieved October 8, 1997, from Psi Phi : Bradley's Science Fiction Club Website : <http://www.bradley.edu/psiphi/DS9/ep/503r.htm>



คณะกรรมการบริหารสโมสร ประกอบด้วย

นายวายุ พยัคฆ์บุตร

นางวรรณภา พรหมถาวร

นายสายัณห์ สันทัด

นายเดช วรเจริญศรี

นางวรรณภา กล่อมเกลี้ยง

นางสาวสุคนธา อรุณภู

นายปยุต มารยาทตร์

นายอรุณ แสนคำ

๑. รศ.ดร.เชษฐ รัชดาพรรณาธิกุล

๒. ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล

๓. นายพรเทพ คล้ายพ่อคำ

๔. นายอนุวัฒน์ ราชนิกุล

๕. นายนาวี โชคชัยกุล

๖. นายนครเศรษฐ์ ปาละสิงห์

๗. นายอิชฉนัน สิงหตระกูล

๘. นายจักรพงษ์ ทัพพปริญา

๙. นายสรภพ แต่สุวรรณ

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

ที่ปรึกษา

นายกสโมสรเสือป่าวชิราวุธานุสรณ์

อุปนายกสโมสรเสือป่าวชิราวุธานุสรณ์

ประธานฝ่ายฝึกอบรม

ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์

ประธานฝ่ายปฐมฤกษ์

ประธานฝ่ายพัสดุ

นายทะเบียน

เหรัญญิก

เลขาธิการสโมสรเสือป่าวชิราวุธานุสรณ์



หอสมุดแห่งชาติ
38 ถ.วัดโพธิ์ไทรโรจน์ ต.โพธาราม
อ.โพธาราม จ.ราชบุรี 70120

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
ISSN XXXX-XXXX



9 771686 944827 >