



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ISSN 2985-0029 (Print)
ISSN 2985-0037 (Online)
DOI: 10.14456/phdssj

วารสาร

ดุขฎฐิบัณทิตทหงสังคคคสตร

Ph.D. in Social Sciences Journal

ปีที 16 ฉบับที 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569



เจ้าของวารสาร

สมาคมปรัชญาดุขฎฐิบัณทิตทหงสังคคคสตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj> Email: phd-ru@hotmail.com



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University

นโยบายข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้
จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผย
เพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



วารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ Ph.D. in Social Sciences Journal

วัตถุประสงค์

วารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความทางหนังสือด้านสังคมศาสตร์

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย : วารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
ภาษาอังกฤษ : Ph.D. in Social Sciences Journal
Website : <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

ขอบเขต

วารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จะตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาการศึกษา นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ทั่วไป

กำหนด

- ตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม)
- การสมัครสมาชิก สามารถสมัครได้ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

เจ้าของ : สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หมายเหตุ

บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทางหนังสือในวารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในกรณีการทำวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยต้องผ่านการอบรมจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ และนำหลักฐานมาแสดง

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิสักดิ์ ลากเจริญทรัพย์
รองศาสตราจารย์ สุขสมัย สุทธิบดี
พลอากาศตรี ดร.อัมพร เพ็ชรราช

ดร.สมศักดิ์ ไตรรักษา

รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้อำนวยการโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
นายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อดีตนายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประเทศไทย

รองบรรณาธิการ

ดร.ดารารพร คงจา

สมาคมศิษย์เก่าพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์
ดร.ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์

ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ประเทศไทย
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประเทศไทย
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประเทศไทย
สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัดดี้ ครีเอชั่น

40/315 หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

บทบรรณาธิการ

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 มีบทความทางสังคมศาสตร์ตีพิมพ์ในฉบับนี้ 20 บทความ เป็นบทความที่น่าสนใจ และมีคุณค่าที่จะเป็นประโยชน์แก่สมาชิก และนักวิชาการทั่วไป อีกทั้งบทความที่ส่งเข้ามามีหลากหลายสถาบันที่ให้ความสนใจเสนอผลงานวิชาการหรือบทความวิจัยซึ่งจะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในฉบับต่อไป

กองบรรณาธิการต้องขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจในวารสารวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ด้วยดีตลอดมา เพื่อให้การตอบรับการตีพิมพ์ได้รวดเร็วขึ้น ก่อนส่งบทความเข้าระบบของวารสารฯ กรุณาตรวจสอบรูปแบบของบทความให้ตรงกับข้อกำหนดของวารสาร หากบทความดังกล่าวไม่ตรงรูปแบบวารสารแล้วต้องส่งกลับไปแก้ไขใหม่ ทำให้การพิจารณาบทความนั้นล่าช้าขึ้น อันเป็นผลเสียของเจ้าของบทความที่จะนำไปตอบรับการตีพิมพ์ไปใช้ในการแจ้งจบการศึกษา หรือประโยชน์อื่นๆ ได้ และเมื่อได้รับบทความกลับไปแก้ไข ให้แก้ไขกลับมาตามเวลาที่กำหนดเพื่อกองบรรณาธิการจะได้ดำเนินการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

S. N. N.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

สารบัญ

บทความวิชาการ

การบริหารวิชาการสู่การส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียน..... e279371

ชฎานิศ ธนเดชภูมิสิทธิ์, ธวัชชัย อู่พานิช, ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง

มุมมองการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์..... e280110

ปิลาญ ปฏิพิมพ์าคม

บทความวิจัย

ความพึงพอใจของพนักงานและความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพในการทำงานของภาคเอกชนในภาคใต้ของประเทศไทย..... e279606

เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, เจตน์สฤณี สังขพันธ์

การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี

(Healthy City) ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เขตสุขภาพที่ 4..... e279721

ประจวบ แสงดาว, ชัชชนันท์ ปู่แก้ว, พรไพลิน พรหมวาด, พัชรีย์ คุ่มน้อย

อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์

มาลายา จังหวัดยะลา..... e279973

ศุภชัย ศุภผล, กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ

การพัฒนาแพลตฟอร์มการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม

(สวนอุตสาหกรรม) ประเทศไทย..... e280202

ฉัตรชัย ปทุมรักษ์, เอกนรี ทุมพล

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

ของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย..... e280274

ภูวกร อนันต์รักษ์, เอกนรี ทุมพล

นุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์..... e280399

ศรินทร์ทิพย์ กาสุข, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, กิตตินาถ นุ่นทอง

อิทธิพลความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง

ส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร..... e280720

อริญชัย ณ ระนอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอากาศยานไร้คนขับ (โดรน)

ของการซ่อมบำรุงอากาศยานในอุตสาหกรรมการบิน e281000

ณัฐที ถั่วทอง, ธงชัย จีระดิษฐ์

สารบัญ

การวิเคราะห์ภูมิความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิต
การทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากการ..... e281229

กัญยปริญ ทองสามลี, อิศระ ทองสามลี

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์

ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา..... e284004

พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา, ธนเดช กังสวลดี, คมสันต์ อีระพีช, ปรัชญาเมธี เทียนทอง,
อดิเรก เขียววงศ์, ประรณนา มณีฉาย, สรรเพชญ์ บรรลือวงศ์, ญาดา เรียมริมมะดัน

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและความอยู่รอดทางการตลาด:

การศึกษาเชิงประจักษ์ของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย e284005

สุพรรณิ พรภักดี, นัทรชัย อินทสังข์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย e284189

ศราวุธ เอี่ยมสอาด, นภาพร ชันชนภา

แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย e284711

นฤมล ชมโฉม, สุพัตรา ปรานี, ณัฐวุฒิ พลศรี

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน

รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค..... e284802

ธเนศพล คล้ายแขก, มานพ ชูนิล, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร พิบูลแถว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของ

ธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน..... e285587

สุรมน จันทรเจริญ

นวัตกรรมองค์การ และการเรียนรู้ภายในองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

ที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย e287682

นิตยา งามยิ่งยง, สุมาลี รามัญ

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว

และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงาม

ในกรุงเทพมหานคร e287696

รัศมี ทองลิรีไพโรศรี, ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา, พีรวิทย์ เทพประเทืองทิพย์, ดวงกมล จูติเวช

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับ

เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลผ่านธนาคารกรุงไทย..... e290557

จิรพร จรบุรี, ศฤงคาร คล้ายแขก

DOI: 10.14456/phdssj.2026.21

Received:	April	16, 2025
Revised:	December	18, 2025
Accepted:	December	21, 2025

การบริหารวิชาการสู่การส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียน

ชญานิศ ธนเดชภูมิสิทธิ์¹ รัชชัย อู่ยพานิช² ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการบริหารวิชาการที่ส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กรอบแนวคิดการบริหารวิชาการของสถานศึกษาเชื่อมโยงกับสมรรถนะสำคัญ 5 ด้าน ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางการบริหารใน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผล การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้ การนิเทศและการแนะแนว และการประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนอย่างรอบด้าน โดยชี้ให้เห็นว่าการบริหารวิชาการที่มีประสิทธิภาพต้องเชื่อมโยงทุกกระบวนการเข้ากับเป้าหมายของการพัฒนาผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับตัว เรียนรู้ และดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การบริหารวิชาการ; สมรรถนะนักเรียน; การศึกษาในศตวรรษที่ 21

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการบริหารการศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: chayanis.tan@rmutr.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Academic Management Towards Promoting Student Competency

Chayanis Tanadechpumsit¹ Thawatchai Ooi-panich² Chaiwat Prasongsang³

Abstract

This academic article aims to analyze approaches to academic administration that promote student competencies in the 21st century. It applies to the conceptual framework of school academic administration in connection with the five core competencies outlined in the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (Revised Edition B.E. 2560), namely: communication, thinking, problem-solving, life skills, and technological proficiency. It serves as a framework for analysis.

Findings are as follows: The management approach focuses on five key administrative areas curriculum and instruction, assessment and evaluation, media and learning resource development, supervision and guidance, quality assurance and stakeholder engagement all of which play a critical role in fostering holistic student competency development. The findings highlight that effective academic administration must integrate every process with the overarching goal of student development, enabling learners to adapt, learn continuously, and live meaningful lives in a rapidly changing society.

Keywords: Academic Administration; Student Competency; 21st Century Education

Type of Article: Academic Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Educational Administration Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand

Corresponding Author Email: chayanis.tan@rmutr.ac.th

^{2,3} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

การศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการทำงานในโลกยุคใหม่ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาจึงไม่เพียงเป็นการถ่ายทอดความรู้ หากแต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การปรับตัว และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ส่งเสริมความเท่าเทียมและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในบริบทของศตวรรษที่ 21 ที่เต็มไปด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี รวมถึงการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร แนวทางการจัดการศึกษาจึงมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่หลากหลายและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สมรรถนะ” ที่ครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะพื้นฐาน และคุณลักษณะภายในที่สำคัญ เช่น แรงจูงใจ คุณลักษณะส่วนบุคคล เจตคติ และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคปัจจุบัน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560; อรรถพล ประภาสโนบล, 2564)

เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยได้กำหนดหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ซึ่งเป็นกรอบและทิศทางสำคัญในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาและการจัดการเรียนการสอน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้มีคุณภาพด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต หลักสูตรดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน 5 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการสื่อสาร (2) ความสามารถในการคิด (3) ความสามารถในการแก้ปัญหา (4) ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และ (5) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การจัดการศึกษาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายเหล่านี้จำเป็นต้องเน้นการส่งเสริมสมรรถนะที่จำเป็นผ่านการพัฒนาทักษะของผู้เรียน โดยบทบาทของผู้สอนคือการกระตุ้นความสนใจ สนับสนุนการเรียนรู้ผ่านกระบวนการอ่าน การเขียน การคิด และการสังเคราะห์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างองค์ความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (จิตินันท์ ดาวศรี และคนอื่น ๆ, 2564)

ขณะเดียวกัน แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้กำหนดกรอบเป้าหมายและทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศ โดยเน้นให้สถานศึกษามีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มุ่งพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการของประเทศในอนาคต ซึ่ง “การบริหารวิชาการ” ถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบการศึกษาทุกระดับ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) โดยครอบคลุมกระบวนการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ การวัดผลประเมินผล และการพัฒนาครูและบุคลากรให้มีสมรรถนะอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ การบริหารวิชาการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับคุณภาพผู้เรียนได้โดยตรงผ่านหลักสูตรที่ทันสมัย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย สื่อการสอนที่เหมาะสม ระบบประเมินผลที่รอบด้าน และการมีส่วนร่วมจากครู ผู้ปกครอง ชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง (ปริชา ตุ่มโท และคนอื่น ๆ, 2565) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่า การบริหารวิชาการในหลายโรงเรียนยังขาดความเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงสมรรถนะอย่างแท้จริง

หลายแห่งยังเน้นเพียงกระบวนการเชิงเอกสารหรือรูปแบบกิจกรรมตามคำสั่ง มากกว่าการออกแบบระบบที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในระยะยาว การพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ การวัดผล การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยี

การนิเทศ และการประกันคุณภาพ ยังมักดำเนินการแยกส่วน ขาดการบูรณาการเป็นองค์รวม ส่งผลให้การเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียนยังไม่บรรลุผลอย่างเต็มศักยภาพ

บทความวิชาการนี้มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารวิชาการที่สามารถส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนอย่างเป็นรูปธรรม โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการบริหารวิชาการทั้ง 5 ด้าน ตามกรอบแนวคิด และเชื่อมโยงกับเป้าหมายสมรรถนะของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางฯ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ และสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารวิชาการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะในยุคที่การศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มี “สมรรถนะ” ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การพัฒนาองค์ประกอบทางวิชาการจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงเนื้อหาหรือกระบวนการสอนเท่านั้น หากแต่ต้องเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักของการจัดการศึกษา นั่นคือ การเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ อาทิ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสมรรถนะหลักที่ระบุไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560)

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการบริหารวิชาการกับการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียน โดยใช้กรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงสองมิตินี้เข้าด้วยกันอย่างมีเหตุผล ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสองด้านหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารวิชาการ ซึ่งเป็นโครงสร้างการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน และ (2) แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้เรียน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการบริหารวิชาการ เพื่อให้เห็นแนวทางในการจัดการศึกษาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน และส่งเสริมผู้เรียนให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารวิชาการ

การบริหารวิชาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในระบบการจัดการศึกษาของสถานศึกษา เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ มีบทบาทในการกำหนด แนวทางพัฒนา และควบคุมกิจกรรมทางวิชาการให้สอดคล้องกับเป้าหมายของหลักสูตรและนโยบายทางการศึกษาในแต่ละระดับ นอกจากนี้ ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะตามที่สังคมคาดหวัง

ความหมายของการบริหารวิชาการ

การบริหารวิชาการถือเป็นภารกิจหลักในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนของสถานศึกษา เพราะเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกระบวนการจัดการเรียนรู้กับผลลัพธ์ทางการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ คุณธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตรและพันธกิจของสถานศึกษา นักวิชาการส่วนใหญ่มิมองสอดคล้องกันว่า การบริหารวิชาการคือกระบวนการที่มุ่งพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สัมมา ธรณีย์ (2560) ชี้ว่าเป็นการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้โดยเน้นการมีส่วนร่วม ขณะที่ เกตกรก สวาศำข้าว และวรกาญจน์ สุขสดเขียว (2562) เน้นการบริหารกิจกรรมที่ตอบสนองเป้าหมายของหลักสูตร รวมถึง สารินทร์ เอี่ยมครอง และปิยะนาถ บุญมณีพิพิธ (2563) มองว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนา

ผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และ ภาวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ (2563) เสนอว่าครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน จนถึง การปรับปรุงคุณภาพการเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดที่มองการบริหารวิชาการในมิติของกระบวนการ ร่วมกันระหว่างครู นักเรียน และผู้เกี่ยวข้อง เช่น จรรยาภรณ์ ภูกลาง (2564); อภิวัฒน์ จันทร์สม (2563) ที่เน้น การวางแผนและดำเนินงานทางวิชาการอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ หลักสูตรอย่างมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารวิชาการเป็นกระบวนการแบบองค์รวม ที่เน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินกิจกรรมที่เน้นผลลัพธ์ของผู้เรียน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในสถานศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความยั่งยืน (ชิโรบล วรรณธนะ, 2562; นิภาพร พินิจมนตรี, 2563; นุชเรศ คำดิบุญ, 2564)

ความสำคัญของการบริหารวิชาการ

การบริหารวิชาการถือเป็นการกิจหลักและหัวใจสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เนื่องจากเป็น กลไกที่เชื่อมโยงโดยตรงกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน และเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของมาตรฐานสถานศึกษา (สุชาติา บรรณกิจ และจันทร์สม ภูติอริวัฒน์, 2565) เป้าหมายหลักของการบริหารวิชาการ คือ การส่งเสริมให้ ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคม และการเป็นพลเมือง ที่มีคุณภาพในอนาคต (ชิโรบล วรรณธนะ, 2562; อภิวัฒน์ จันทร์สม, 2563; อำภา บุญช่วย, 2557) การบริหาร วิชาการไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่พัฒนาทางด้านสติปัญญาเท่านั้น หากแต่รวมถึงการส่งเสริมสุขภาวะทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้เรียน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้อง ให้ความสำคัญกับการบริหารงานด้านวิชาการอย่างจริงจัง และจัดระบบสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ กระบวนการจัดการเรียนรู้บรรลุผลตามเป้าหมายของหลักสูตรอย่างแท้จริง (ภาวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ, 2563) ทั้งนี้ การบริหารวิชาการจะเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องอื่น ๆ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544; เพ็ญประภา ศรีมะโรง และคนอื่น ๆ, 2560)

กล่าวโดยสรุป การบริหารวิชาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษา ทั้งในแง่ของ กระบวนการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตร การบริหารจัดการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการจัดระบบสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือ การยกระดับ สมรรถนะ ของผู้เรียนอย่างรอบด้าน

องค์ประกอบและขอบข่ายของการบริหารวิชาการ

การบริหารวิชาการในสถานศึกษานับเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ โดย มีองค์ประกอบและขอบข่ายที่ครอบคลุมหลากหลายด้าน ทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ เพื่อให้การจัดการ ศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ในขณะที่ กระทรวงศึกษาธิการ (2551) และ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2550) ได้กำหนดขอบข่ายของ การบริหารงานวิชาการไว้หลายด้าน เช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล และ การนิเทศการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สะท้อนแนวทางการบริหารวิชาการที่ครบวงจร ดังเช่น ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ (2559) ที่เน้นงานวิชาการหลัก 6 ด้าน ได้แก่ งานหลักสูตร งานบริหารหลักสูตร งานสื่อ งานวัดผล งานนิเทศ และงานส่งเสริมวิชาการ ขณะที่ กมล ภูประเสริฐ (2553) ได้ขยายขอบข่ายการบริหารวิชาการออกเป็น 9 ด้าน

ประกอบด้วย การบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การประเมินผล การนิเทศ การพัฒนาบุคลากร การวิจัย การบริหารข้อมูล การบริหารโครงการ และการประเมินผลงานทางวิชาการ ซึ่งสะท้อนความครอบคลุมในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนในทุกมิติ นอกจากนี้ จันทรานี สงวนนาม (2545) ยังได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น การประกันคุณภาพ และการวิจัยในชั้นเรียน ส่วนปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้สรุปขอบข่ายไว้ในมุมมองที่เน้นกระบวนการหลัก เช่น การวางแผน การจัดการเรียนการสอน และการวัดประเมินผล ในมุมมองของ สัมมา รณิธย์ (2560) การบริหารวิชาการควรเน้นการจัดการหลักสูตร การเรียนการสอน สื่อการเรียนรู้ การนิเทศ และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ เพื่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้ ส่วน จิติมา วรรณศรี (2557) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของการพัฒนาหลักสูตร การจัดสื่อ การวัดผลและการประเมินผลให้ตอบโจทย์การเรียนรู้ยุคใหม่

จากการรวบรวมและสังเคราะห์แนวคิดข้างต้น สามารถจัดองค์ประกอบและขอบข่ายของการบริหารวิชาการออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ดังนี้

1. การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน มุ่งเน้นการพัฒนาและบริหารหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและความต้องการของผู้เรียน รวมถึงการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550)
2. การวัดและประเมินผล มุ่งวัดและประเมินผลการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนคุณภาพและใช้ในการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551; รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ, 2555)
3. การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยี และแหล่งเรียนรู้ ให้มีความสำคัญกับการจัดหาและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทันสมัย และเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียน (จิติมา วรรณศรี, 2557; ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์, 2559)
4. การนิเทศและการแนะแนว เป็นกระบวนการสนับสนุนครูให้พัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะแนวแก่ผู้เรียนเพื่อการเรียนรู้อย่างมีทิศทาง (จันทรานี สงวนนาม, 2545)
5. การประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วม เน้นการพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา และส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544; สัมมา รณิธย์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียน

การส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและเตรียมผู้เรียนให้พร้อมสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่มีความท้าทายและความต้องการที่หลากหลาย การมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง แสวงหาความรู้ใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ ทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคม

ความหมายของสมรรถนะผู้เรียน

สมรรถนะของผู้เรียน (student competency) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยหมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และพฤติกรรมที่ผู้เรียนสามารถแสดงออกมาได้อย่างเหมาะสมในบริบทการเรียนรู้จริง และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตและการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามความหมายของ สุกัญญา รัศมิธรรมโชติ (2549) สมรรถนะผู้เรียนคือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมที่ผู้เรียนแสดงออกได้ ซึ่งสามารถวัดผลและพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ ส่วน กระทรวงศึกษาธิการ (2551) ให้ความหมายที่สอดคล้องกัน โดยระบุว่า “สมรรถนะของผู้เรียน” คือคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เกิด

จากการบูรณาการระหว่างความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้หรือปฏิบัติงานได้โดดเด่นกว่าผู้อื่น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD (2019) ได้เสนอแนวคิด “Learning Compass 2030” โดยชี้ว่า สมรรถนะของผู้เรียนต้องครอบคลุมทั้งความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) และทัศนคติ/ค่านิยม (attitudes and values) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา “พฤติกรรมที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์” (transformative competencies) อาทิ การคิดเชิงระบบ การมีตนเป็นที่ตั้ง และความร่วมมือข้ามวัฒนธรรม ขณะที่ UNESCO (2017) ได้เสนอว่าสมรรถนะของผู้เรียนควรครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรู้คิด (cognitive) ด้านคุณลักษณะและอารมณ์ (affective) และด้านทักษะปฏิบัติ (psychomotor) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตและปรับตัวได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Weinert (2001) ยังกล่าวว่า สมรรถนะเป็นผลรวมขององค์ประกอบภายใน (เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ ความสามารถเฉพาะ) ที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมซึ่งสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ผ่านกระบวนการศึกษาอย่างมีคุณภาพ

สรุปได้ว่า สมรรถนะของผู้เรียน คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะภายในอื่น ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาได้อย่างเป็นระบบผ่านการเรียนรู้ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21

องค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียน

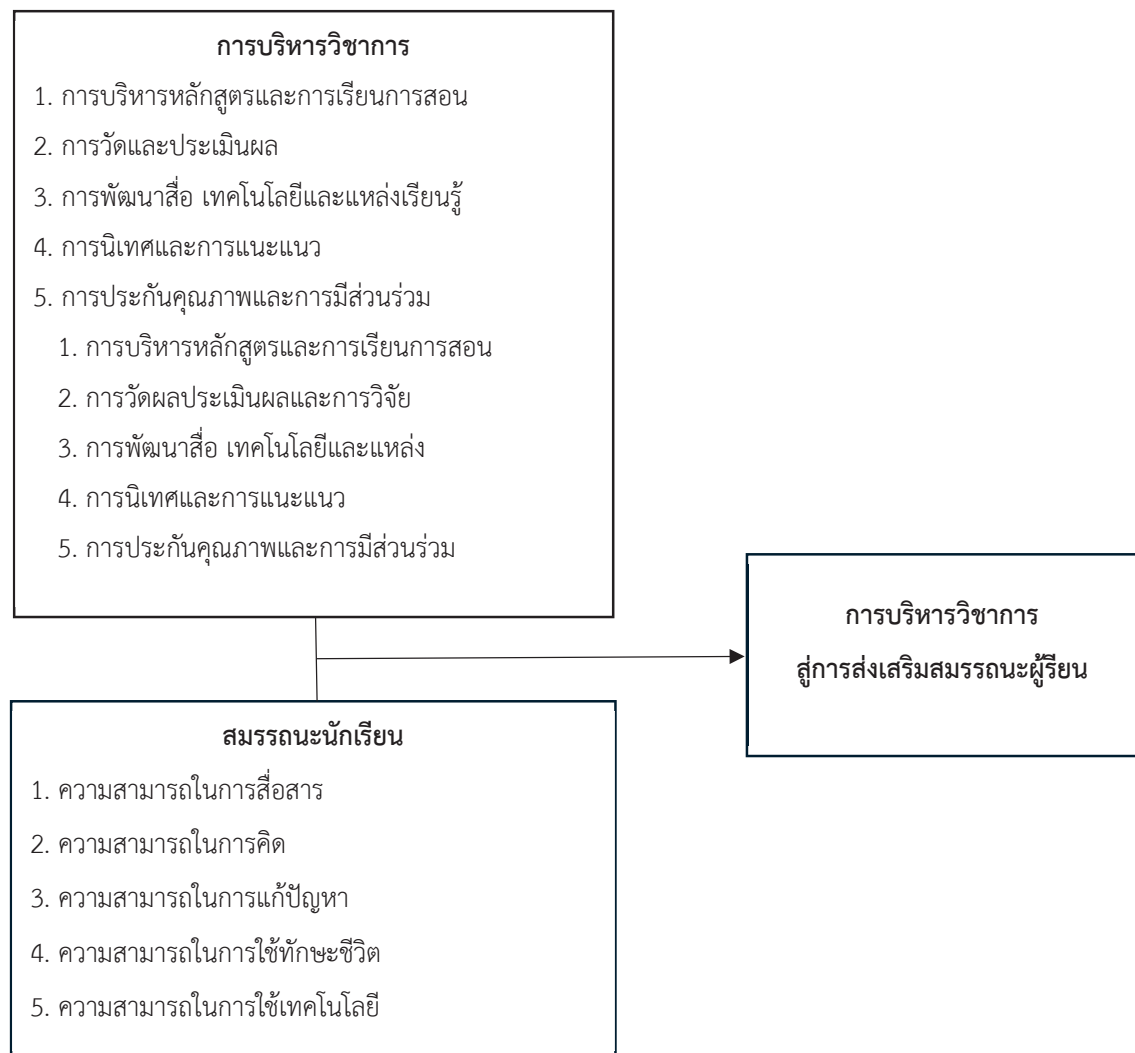
ในบริบทของการศึกษาไทย กระทรวงศึกษาธิการได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะใน หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้กำหนด สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนไว้ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ใช้ภาษาถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม
2. ความสามารถในการคิด หมายถึง รู้จักคิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ คิดอย่างสร้างสรรค์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ และคิดเป็นระบบเพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้หรือสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างเหมาะสม
3. ความสามารถในการแก้ปัญหา หมายถึง เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมแสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักเหตุผลคุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต หมายถึง ใช้กระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เรียนรู้ด้วยตนเองต่อเนื่อง ทำงานและอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล จัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม รู้จักปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสภาพแวดล้อม และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น
5. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง รู้จักเลือกและใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ทักษะกระบวนการ

ทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคมในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้องเหมาะสมและมีคุณธรรม

สรุปได้ว่า สมรรถนะสำคัญทั้ง 5 ด้านที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ล้วนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา การใช้ทักษะชีวิต และการใช้เทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ และใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ การทำงาน และการใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

จากกรอบการวิเคราะห์การบริหารวิชาการสู่การส่งเสริมสมรรถนะนักเรียน และสอดคล้องกับบทบาทของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ผู้เขียนเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน

การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอนเป็นกระบวนการสำคัญที่เชื่อมโยงหลักสูตรเข้ากับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการออกแบบหลักสูตรให้ยืดหยุ่นสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน และตอบสนองทักษะที่จำเป็นในโลกปัจจุบัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เช่น การเรียนรู้ผ่านโครงงาน หรือการใช้ปัญหาเป็นฐาน ช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและการคิดเชิงวิเคราะห์ (สัวัฒนา สงวนรัตน์ และชวน พระราญกูร, 2564) ขณะเดียวกัน แนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ (constructivist theory) เชื่อว่า ผู้เรียนมีความสามารถในการสร้างความรู้ได้ด้วยตนเองจากประสบการณ์เดิม และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หลักสูตรจึงต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสำรวจ ค้นคว้า สร้างความรู้ และสะท้อนผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ (learning by doing) ก็ช่วยให้ผู้เรียนฝึกทักษะการคิด การแก้ปัญหา และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จริง (Vygotsky, 1978) สำหรับด้านทักษะชีวิตและการใช้เทคโนโลยี แนวทางการเรียนรู้แบบร่วมมือและการบูรณาการสื่อดิจิทัลในการเรียนรู้ ล้วนมีบทบาทในการสร้างสมรรถนะที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตและการทำงานในอนาคต กล่าวโดยสรุป การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ดีควรออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนในทุกมิติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. การวัดผลและประเมินผล

การวัดผลและประเมินผลเป็นเครื่องมือเชิงวิชาการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยมีใช้เพียงการให้คะแนนเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) การประเมินรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเสนอผลงาน การอภิปราย และการเขียน ช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสาร และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงตนเอง (สัวัฒนา สงวนรัตน์ และชวน พระราญกูร, 2564) นอกจากนี้ การประเมินที่เน้นการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล สอดคล้องกับ Bloom's Taxonomy (สัมมา รณธิธย์, 2560) ช่วยพัฒนากระบวนการคิดเชิงระบบ การประเมินตามสภาพจริง (authentic assessment) ยังสนับสนุนความสามารถในการแก้ปัญหา โดยให้นักเรียนเผชิญสถานการณ์จริงตามแนวคิด Learning by Doing (Segal, 2021) การประเมินที่เน้นการทำงานร่วมกัน และการจัดการตนเอง ส่งเสริมทักษะชีวิตและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างเหมาะสม (สัวัฒนา สงวนรัตน์ และชวน พระราญกูร, 2564) ขณะที่การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการประเมิน ช่วยให้นักเรียนฝึกใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ และมีจริยธรรม (กมล ภูประเสริฐ, 2553) กล่าวโดยสรุป การวัดผลและประเมินผลที่มีความหลากหลาย มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนและให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีคุณภาพ เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนในทุกมิติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยี และแหล่งเรียนรู้

การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยี และแหล่งเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียน

โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การเรียนรู้เกิดขึ้นทั้งในและนอกห้องเรียน (จิตติมา วรรณศรี, 2557; ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์, 2559) การบริหารวิชาการจึงควรจัดหาและพัฒนาสื่อที่หลากหลาย ทันสมัย และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้เรียน (สัมมา รัตนชัย, 2560; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) ในด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยให้นักเรียนถ่ายทอดแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เช่น การใช้สื่อมัลติมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ (สุวรรณรัตน์ และชวน พระรางกูร, 2564) ด้านการคิด การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและการใช้สื่อโต้ตอบส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และวิพากษ์ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) ด้านการแก้ปัญหา การใช้สถานการณ์จำลองและเทคโนโลยีประมวลผลช่วยพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ทางเลือกอย่างเป็นระบบ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544) ขณะเดียวกัน การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ด้วยตนเองและการทำงานร่วมกันส่งเสริมทักษะชีวิต เช่น การจัดการเวลาและการทำงานเป็นทีม และในด้านการใช้เทคโนโลยี การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรมเป็นเป้าหมายสำคัญของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) กล่าวโดยสรุป การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยี และแหล่งเรียนรู้ มีบทบาทเกื้อหนุนการพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านวิชาการ ทักษะชีวิต และทักษะดิจิทัล สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของการบริหารวิชาการที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้พร้อมเผชิญโลกในศตวรรษที่ 21 อย่างรอบด้าน

4. การนิเทศและการแนะแนว

การนิเทศและการแนะแนวมียุทธศาสตร์สำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียน โดยเป็นกลไกทางวิชาการที่สนับสนุนทั้งครูและนักเรียนให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนิเทศการจัดการเรียนรู้ช่วยให้ครูได้รับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสอนให้เหมาะสมกับบริบท ส่งเสริมทักษะการสื่อสารผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสะท้อนคิด (กมล ภูประเสริฐ, 2553; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2554; สุวัฒนา สวงรัตน์ และชวน พระรางกูร, 2564) ด้านการแนะแนว ช่วยให้นักเรียนเข้าใจตนเอง วางแผนการเรียนรู้ และกำหนดเป้าหมายชีวิตอย่างมีทิศทาง พร้อมส่งเสริมทักษะการสื่อสารและการแสดงออกอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในสังคมยุคใหม่ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551; สัมมา รัตนชัย, 2560) นอกจากนี้ ยังเสริมความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต โดยเฉพาะในการจัดการกับปัญหา ความเครียด และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ผ่านแนวทางการให้คำปรึกษาเชิงป้องกันและพัฒนา (เพ็ญประภา ศรีมะโรง และคนอื่น ๆ, 2560; สุวัฒนา สวงรัตน์ และชวน พระรางกูร, 2564) กล่าวโดยสรุป การนิเทศและการแนะแนวเป็นกลไกสำคัญที่ไม่เพียงพัฒนาครู แต่ยังสนับสนุนผู้เรียนให้มีสมรรถนะรอบด้าน ทั้งการสื่อสาร การใช้ชีวิต และการปรับตัว ซึ่งล้วนเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาในศตวรรษที่ 21

5. การประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วม

การประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนอย่างยั่งยืน โดยมุ่งสร้างระบบการศึกษาที่มีความเข้มแข็งและตรวจสอบได้ การประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิภาพช่วยปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ ส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ผ่านข้อมูลป้อนกลับเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) การมีส่วนร่วมจากครู ผู้บริหาร ผู้ปกครอง และชุมชน ช่วยสร้างความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกันในระบบการศึกษา ส่งผลต่อการพัฒนา ทักษะชีวิต ของผู้เรียน เช่น การทำงานร่วมกัน การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม (เพ็ญประภา ศรีมะโรง และคนอื่น ๆ, 2560; เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2552) การสร้างเครือข่าย

และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างโรงเรียน ยังเปิดโอกาสให้นักเรียนพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในบริบทโลกยุคใหม่ (ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์, 2564) กล่าวโดยสรุป การประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วมไม่เพียงควบคุมมาตรฐานการศึกษา แต่ยังส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียนในด้านการคิด การแก้ปัญหา การใช้ชีวิต และการปรับตัว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษายุคศตวรรษที่ 21

บทสรุป

ในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนของศตวรรษที่ 21 การศึกษามีใช้เพียงการถ่ายทอดความรู้ หากแต่เป็นการวางรากฐานให้เยาวชนสามารถใช้ชีวิตในโลกที่เต็มไปด้วยความท้าทายและโอกาส การบริหารวิชาการจึงถือเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไปสู่เป้าหมายสำคัญ นั่นคือ การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองโลกที่มีความรู้ ทักษะชีวิต ความสามารถในการปรับตัว และคุณธรรมจริยธรรม การบริหารวิชาการที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผล การพัฒนาสื่อ เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้ การนิเทศและแนะแนว รวมถึงการประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริม สมรรถนะของนักเรียน ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร (communication capability) ความสามารถในการคิด (thinking capability) ความสามารถในการแก้ปัญหา (problem solving capability) ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต (life skills capability) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (technology and digital capability) สมรรถนะเหล่านี้มีใช้เพียงทักษะรายด้าน แต่เป็นการบูรณาการระหว่างความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีคุณภาพ และการเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริหารวิชาการจึงไม่ควรหยุดอยู่ที่การวางแผนหรือจัดการเรียนการสอนแบบเดิม แต่ควรมุ่งสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมาย เช่น การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ การทำงานร่วมกัน และการเผชิญกับสถานการณ์จริง ซึ่งล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนา สมรรถนะที่จำเป็น สำหรับการเรียนรู้และการดำรงชีวิตในอนาคต กล่าวโดยสรุป การบริหารวิชาการสู่การส่งเสริมสมรรถนะนักเรียน เป็นการขับเคลื่อนการศึกษาที่ไม่เพียงตอบโจทย์การเรียนรู้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังปูพื้นฐานให้ผู้เรียนสามารถเผชิญโลกอนาคตได้อย่างมีคุณภาพและมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์แนวทางการบริหารวิชาการที่ส่งเสริมสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติได้ว่า การบริหารวิชาการควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการทุกองค์ประกอบให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจัดทำหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ การวัดผลและประเมินผล การพัฒนาสื่อและแหล่งเรียนรู้ การนิเทศและแนะแนว ไปจนถึงระบบประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อบูรณาการสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่ สถานศึกษาควรวางแผนและออกแบบการบริหารวิชาการให้สามารถตอบสนองต่อสมรรถนะสำคัญทั้งห้าด้านที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) กำหนดไว้ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการแก้ปัญหา

ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีบทบาทเป็นผู้นำทางวิชาการ สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร ส่งเสริมและพัฒนาครูให้มีสมรรถนะในการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิดของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะการใช้กระบวนการเรียนรู้เชิงรุก การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และการบูรณาการเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกัน ครูผู้สอนควรตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้ออกแบบและจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง พัฒนาทักษะการคิด การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และใช้เทคโนโลยี ตลอดจนปลูกฝังคุณลักษณะที่พึงประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง และหน่วยงานต้นสังกัดและผู้กำหนดนโยบายควรให้การสนับสนุนในทุกด้าน ทั้งด้านทรัพยากร งบประมาณ เทคโนโลยี และการพัฒนาวิชาชีพครูอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกำหนดแนวทางการประเมินที่สะท้อนถึงสมรรถนะผู้เรียนอย่างแท้จริง เพื่อขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทยให้ตอบสนองต่ออนาคตของประเทศและสังคมโลก

References

- กมล ภูประเสริฐ. (2553). *การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- เกตกนก สวยคำข้าว และวรกาญจน์ สุขสดเขียว. (2562). การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนราชินีบูรณะ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 539-553.
- จรรยาภรณ์ ภูกลาง. (2564). *การพัฒนาแนวทางการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์เขต 1*. [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- จันทรานี สงวนนาม. (2545). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติการบริหารการศึกษา = Theory and practice in education institution*. ป๋าค พอยท์.
- จิตมา วรณศรี. (2557). *การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา*. รัตนสุวรรณการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2564). รูปแบบการพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของครู โดยใช้ชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิงวิชาชีพในการศึกษาชั้นเรียนและการชี้แนะโดยพี่เลี้ยงของมหาวิทยาลัย. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 11(2), 1-18.
- ชีโรบล วรณธนะ. (2562). *การพัฒนาแนวทางการบริหารงานวิชาการของกลุ่มโรงเรียน วิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์. (2559). *การบริหารงานวิชาการและการนิเทศภายในสถานศึกษา*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตินันท์ ดาวศรี, พรนภา ทิพย์กองลาด, พีรพล เข้มผง, สมเชาว์ ดับไศรก, สุทธิดา เฟ่งพิศ, วรวัฒน์ วิศรุตไพศาล และจันทรีศรี ภูติธวัช. (2564). แนวทางการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 60-74.
- นิภาพร พินิจมนตรี. (2563). *การพัฒนาแนวทางการบริหารงานวิชาการแบบมีส่วนร่วมสำหรับ สถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25*. [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- นุชเรศ คำดีบุญ. (2564). *การพัฒนาแนวทางการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานีเขต 4*. [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- ปรีชา ตุ่มโท พินภรณ์ ชอัมพงษ์ และ สายทิพย์ ยะฟู. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดชัยนาท. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(5), 303-316.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *การบริหารงานวิชาการ*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เพ็ญประภา ศรีมะโรง, วาโร เฟ่งสวัสดิ์, พรเทพ เสถียรนพเก้า และจำนง วงษ์ชาชม. (2560). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็ก. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(1), 141-150.

- ภวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26. [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ. (2555). การบริหารงานวิชาการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 7). นาคิลป์ โฆษณา.
- สัมมา รณิธย์. (2560). *หลักทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ข้าวฟ่าง.
- สารินทร์ เอี่ยมครอง และปิยะนาถ บุญมีพิพิธ. (2563). การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพงานวิชาการของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีเขต 3. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 447-458.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2550). *แนวทางการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาให้คณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารจัดการศึกษา พ.ศ. 2550*. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2549). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วยการเรียนรู้ตามสมรรถนะ: Competency-based learning* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สุชาดา บรรณกิจ และจันทรีศรี ภูติอริวัฒน์. (2565). การบริหารทรัพยากรทางการศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(7), 2853-2865.
- สุวัฒนา สงวนรัตน์ และชวน พระรางกูร. (2564). หลักสูตรและการสอนฐานสมรรถนะในสถานศึกษา. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 22(2), 351-364.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2552). *รายงานการวิจัย เรื่อง สภาพการจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- อภิวัฒน์ จันทรสม. (2563). *แนวทางการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงาน ศึกษาธิการจังหวัดมหาสารคามโดยใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ* [วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- อรรถพล ประภาสโนบล. (2564). *Global Citizenship Education: เราจะสอนให้นักเรียนเป็นพลเมืองโลกได้อย่างไร*. The Potential. <https://thepotential.org/knowledge/global-citizenship-education/>
- อำภา บุญช่วย. (2557). *การบริหารการศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- OECD. (2019). *OECD future of education and skills 2030 conceptual learning framework*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/about/projects/edu/education-2040/concept-notes/OECD_Learning_Compass_2030_concept_note.pdf
- Segal, A. (2021). Learning by doing. In *Learning By Doing* (pp. 1-32). Routledge.
- UNESCO. (2017). *Education for sustainable development goals: Learning objectives*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Weinert, F. E. (2001). Concept of competence: A conceptual clarification. In D. S. Rychen & L. H. Salganik (Eds.), *Defining and selecting key competencies* (pp. 45-65). Hogrefe & Huber.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.22

Received:	June	12, 2025
Revised:	December	27, 2025
Accepted:	December	27, 2025

มุมมองการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ปิลาญ ปิฎิพิมพาคม¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ หลักการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร พร้อมทั้งเสนอแนวทางการบริหารหลักสูตรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบริหารหลักสูตรประกอบด้วย (1) ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร เน้นการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (2) ด้านการเรียนการสอน ที่เน้นการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล (3) ด้านการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา เน้นส่งเสริมให้คณาจารย์และผู้เกี่ยวข้องมีความรู้เท่าทันและสามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) ด้านผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ เน้นความเท่าเทียม การเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา และการเตรียมกำลังคนให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อปรับปรุงหลักสูตร เช่น ระบบแนะนำรายวิชาอัจฉริยะ และแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบปรับตัวได้ พร้อมเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารหลักสูตร; อุดมศึกษา; เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI); การเรียนรู้; การพัฒนาการศึกษา

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

¹ นักวิชาการอิสระ โรงเรียนโกวิทยธำรงค์

เลขที่ 58 ซอยรัชฎาภิเษก ถนนราชปรารภ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: dr.pilan@gmail.com

Perspectives on Higher Education Curriculum Management in the Age of Artificial Intelligence Technology

Pilan Patipimpakom¹

Abstract

This article aims to analyze and present the concept of higher education curriculum management in the era of artificial intelligence (AI) technology by discussing the meaning, importance, principles, and factors affecting curriculum management, as well as proposing curriculum management guidelines that are in line with current technological changes.

Findings are as follows: The article points out perspectives on curriculum management in 4 important dimensions: (1) curriculum management, which focuses on designing flexible curriculum that meets the needs of lifelong learning; (2) teaching and learning, which emphasizes the integration of AI to promote personalized learning and increase efficiency in teaching and learning; (3) educational personnel development, which must promote faculty and related personnel to have knowledge and be able to use AI technology effectively; and (4) social and economic impacts, which cover issues of equality, access to educational opportunities, and preparing the workforce to meet future labor market demands. In addition, examples of AI applications to improve curricula, such as intelligent course recommendation systems and adaptive learning platforms, are provided, along with policy recommendations for using AI to effectively and sustainably improve the quality of education in the country.

Keywords: Curriculum Management; Higher Education; Artificial Intelligence; Learning, Educational Development

Type of Article: Academic Article

¹Independent Academic, Kowit Thamrong School

No. 58 Soi Ratchathaphan, Ratchaprarop Road, Ratchathewi District, Bangkok 10400, Thailand

Corresponding Author Email: dr.pilan@gmail.com

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้เข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกมิติของการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบทของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Fourth Industrial Revolution--FIR) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence--AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data analytics) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things--IoT) หุ่นยนต์อัจฉริยะ (robotics) และเทคโนโลยีคลาวด์ (cloud computing) (Schwab, 2017) ด้านการศึกษาการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายและโอกาสอย่างหลากหลาย สถาบัน การศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก ทั้งในด้านการจัดการหลักสูตร การออกแบบการเรียนการสอน และการพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต รายงานจาก World Economic Forum (2020) ชี้ว่า ทักษะที่สำคัญในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เชิงระบบ การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงปี 2020 เป็นต้นมา เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในภาคการศึกษาอย่างฉับพลัน (OECD, 2020) สถาบันการศึกษาหลายแห่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนสู่ระบบออนไลน์ และเริ่มพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการด้านต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและความสามารถของผู้สอนในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ กล่าวโดยสรุป โลกยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาผ่านการบริหารหลักสูตรที่ทันสมัย ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อทักษะแห่งอนาคต การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาสรุปได้เป็น 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) การบริหารจัดการเชิงข้อมูล (data-driven decision-making) AI ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจำนวนมากอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเชิงนโยบายได้บนฐานของข้อมูลจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zawacki-Richter et al. (2019) ที่ชี้ว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญในระบบการจัดการของสถาบันอุดมศึกษา (2) การปรับปรุงกระบวนการบริหารบุคลากรและระบบบริการนักศึกษา AI ถูกนำมาใช้ในระบบทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสรรหาอาจารย์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การวางแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการวิเคราะห์ภาระงานของคณาจารย์ (Holmes et al., 2019) (3) การติดตามผลสัมฤทธิ์และลดความเสี่ยงของการออกกลางคัน (dropout prevention) AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้ของนักศึกษาในเชิงลึก (Tang, 2024) (4) การบริหารหลักสูตรและการเรียนรู้แบบปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียน (personalized learning) ระบบการเรียนรู้ด้วย AI สามารถวิเคราะห์ความถนัดของผู้เรียนแต่ละคน และเสนอเนื้อหาหรือเส้นทางการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละบุคคล (UNESCO, 2023) และ (5) ความท้าทายด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดนโยบายการใช้งาน AI อย่างรับผิดชอบ (European Commission, 2019)

กล่าวได้สรุป AI ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมการบริหารจัดการในระดับอุดมศึกษาอย่างรอบด้าน ตั้งแต่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การให้บริการนักศึกษา การออกแบบหลักสูตร ไปจนถึงการพัฒนาคุณภาพและความยั่งยืนขององค์กร และควรใช้ AI อย่างมีจริยธรรมและโปร่งใส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย ความสำคัญ หลักการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร

การบริหารหลักสูตร (curriculum management) หมายถึง กระบวนการวางแผน จัดการ และประเมินผลการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการศึกษาและความต้องการของผู้เรียน มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาซึ่งหากการบริหารหลักสูตรมีประสิทธิภาพสามารถยกระดับคุณภาพการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน (เกษมา ชนวงค์, 2564) หลักการในการบริหารหลักสูตรประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้ของผู้เรียน และปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน รวมถึงการประเมินและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตรให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย วิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหาร การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การนิเทศภายใน ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารและครู การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาระบบประกันคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาตนเอง

แนวทางการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุค AI

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของ AI ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระบบอุดมศึกษาในระดับโครงสร้างอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับทิศทางของสังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ การบริหารหลักสูตรในยุค AI จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์อนาคต และเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนอย่างรอบด้าน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญต่างๆ ได้แก่

1. การออกแบบหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและอัปเดตได้ตลอดเวลา (flexible & adaptive curriculum design) ในยุคที่องค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา การบริหารหลักสูตรไม่สามารถยึดติดกับโครงสร้างแบบเดิมที่ปรับปรุงเป็นรายปีหรือรายหลักสูตรเท่านั้น แต่ต้องเน้นความยืดหยุ่นในการปรับเนื้อหา ทักษะ และวิธีการเรียนรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดแรงงาน แนวโน้มนี้สอดคล้องกับรายงานของ OECD (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้เชิงยืดหยุ่นและการปรับหลักสูตรตามข้อมูลที่ได้จากระบบดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญของระบบอุดมศึกษายุคใหม่

2. การใช้ AI เพื่อบริหารและออกแบบหลักสูตรแบบเฉพาะบุคคล (personalized learning via AI) การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน เช่น ความสามารถเฉพาะตัว ความสนใจ และรูปแบบการเรียนรู้ สามารถช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล (personalized learning) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luckin et al. (2016) ระบุว่า AI สามารถแนะนำเส้นทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลอีกด้วย

3. การผสมผสานศาสตร์ (interdisciplinary curriculum) เพื่อพัฒนาทักษะแห่งอนาคต AI ได้เปลี่ยนลักษณะของงานและทักษะที่จำเป็นในโลกการทำงาน จากที่เคยเป็นความรู้เชิงลึกเฉพาะทาง (vertical skills) กลายเป็นความรู้เชิงขวางที่บูรณาการหลากหลายศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ JISC (2022) ที่ได้แนะนำให้สถาบันอุดมศึกษาจัดทำหลักสูตรแบบสหวิทยาการเพื่อพัฒนา critical thinking และ problem-solving skills ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

4. การส่งเสริมทักษะ AI และจริยธรรมควบคู่กัน AI ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของหลักสูตร

และสร้างความท้าทายด้านจริยธรรม สถาบันอุดมศึกษาจึงควรพัฒนาหลักสูตรที่บูรณาการจริยธรรม ควบคู่กับการสอนด้านเทคนิค เพื่อให้ผู้เรียนเป็น “นักเทคโนโลยีที่มีความรับผิดชอบ” (European Commission, 2019)

5. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการกำหนดทิศทางหลักสูตร (stakeholder engagement) การจัดทำหลักสูตรควรเกิดจากความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรม และผู้เรียน เพื่อให้หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาดงาน และเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมทางการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์จริง รายงานจาก UNESCO (2023) ได้เสนอให้สถาบันอุดมศึกษาทำงานแบบ “co-design” กับผู้ใช้งานจริงอย่างใกล้ชิด

โดยสรุป แนวทางการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุค AI จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ผสานเทคโนโลยีปรับตัวตามข้อมูล เน้นความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย ตระหนักถึงจริยธรรมของเทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AI ในการบริหารหลักสูตร

การใช้ AI ในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาเป็นแนวทางที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาความล้าสมัยของหลักสูตรเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำ AI มาใช้ต้องคำนึงถึงความร่วมมือจากทุกภาคส่วนและการพัฒนาทักษะของบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีตัวอย่างเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในการปรับปรุงหลักสูตร ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีโครงการ “AI in Teaching” ที่สนับสนุนการใช้ AI ในการสอนและการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และการพัฒนารูปแบบการบริหารเพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล มีการวิจัยที่ศึกษาแนวทางการบริหารเพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการสอน (ชานนท์ คำปิวทา, 2565)

2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) พัฒนาระบบตรวจสอบมาตรฐานหลักสูตรผ่าน Generative AI เช่น ChatGPT และ Gemini เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการศึกษา (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568, 4 เมษายน)

3. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พัฒนาหลักสูตรสัทธิศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ โดยได้รับการอนุมัติจาก สป.อว. เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2566

4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดแข็งในการดูแลสุขภาพจิต ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมาช้านานในบริบททางสังคมสงเคราะห์และการดูแลสุขภาพจิต

นอกจากนี้ยังมีการนำ AI มาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาคุณภาพการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพหลายสถาบันการศึกษาระดับนานาชาติได้นำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรของตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล ตัวอย่างที่โดดเด่น ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยมหาวิทยาลัยมิชิแกนได้พัฒนาแพลตฟอร์ม Generative AI User Guide เพื่อสนับสนุนการใช้ AI ในการศึกษา โดยให้คำแนะนำและทรัพยากรสำหรับอาจารย์และนักศึกษาในการนำ AI มาใช้ในการเรียนการสอนและการวิจัย (University of Michigan, 2023)

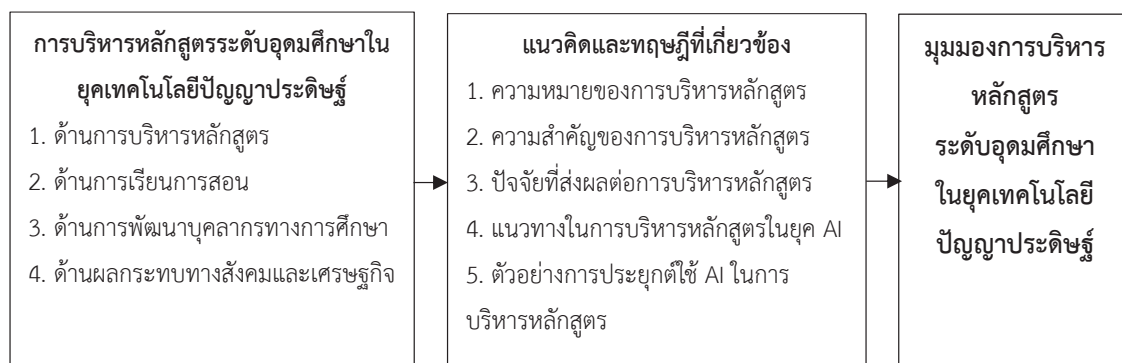
2. มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด สหราชอาณาจักร โดยมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ดได้จัดทำคู่มือการใช้เครื่องมือ AI ในการสอน เพื่อสนับสนุนอาจารย์ในการนำ AI มาใช้ในการออกแบบและปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงการสร้างสรรค์

วิธีการสอนใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ (University of Oxford, 2023)

3. มหาวิทยาลัยคอลเลจดับลิน สาธารณรัฐไอร์แลนด์ โดยมหาวิทยาลัยคอลเลจดับลินได้จัดทำคู่มือสไตล์ชีคาโกฉบับที่ 17 ซึ่งรวมถึงการใช้ AI ในการเขียนและการอ้างอิง เพื่อสนับสนุนการใช้ AI ในการศึกษาและการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ (University College Dublin, 2023)

โดยสรุปการนำ AI มาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรและการสอนของสถาบันการศึกษาเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาการศึกษาให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของ AI ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระบบอุดมศึกษาในระดับโครงสร้างอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับทิศทางของสังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ การบริหารหลักสูตรในยุค AI จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์อนาคต และเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนอย่างรอบด้าน “มุมมองการบริหารจัดการหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)” ผู้เขียนขอเสนอประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการหลักสูตรเป็นการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรในยุคที่มีการใช้ AI เช่น การออกแบบหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและอุตสาหกรรม แนวทางการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุค AI จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ผสานเทคโนโลยี ปรับตัวตามข้อมูล และเน้นความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย ทั้งยังต้องตอบสนองต่อประเด็นเชิงจริยธรรมของเทคโนโลยี สถาบันอุดมศึกษาจึงควรมองบทบาทของตนในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ตาม เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ สถาบันการศึกษาจำเป็นต้อง

ปรับปรุงหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสามารถเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการออกแบบหลักสูตร กล่าวคือ การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับหลักสูตรเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Alers et al. (2024) ได้นำเสนอกรอบการทำงาน SELAR ที่ช่วยให้อาจารย์สามารถผนวก AI เข้ากับการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดเวิร์กช็อปเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้สอน พบว่า กรอบการทำงานนี้ช่วยให้ผู้สอนสามารถปรับปรุงการสอนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ในการศึกษา มุ่งเน้นที่การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AI เป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา งานวิจัยของ Shailendra et al. (2024) ได้เสนอกรอบการนำ GenAI มาใช้ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยระบุบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ และเสนอวิธีการประเมินผลการนำ GenAI มาใช้ เพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (4) การวิเคราะห์หลักสูตร AI ในระดับสากล จากการศึกษาวิจัยของ Xia et al. (2024) ได้วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตร AI ในมหาวิทยาลัยทั่วโลก โดยสำรวจแนวโน้มและความสำคัญของหัวข้อ AI ที่สอนในหลักสูตรระดับปริญญาตรี การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการสอน AI ในบริบทสากล และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรในประเทศต่าง ๆ และ (5) การนำ AI มาใช้ในการสอนและการเรียนรู้ กล่าวคือ การนำ AI มาใช้ในการสอนและการเรียนรู้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจในการศึกษา งานวิจัยของ Alers et al. (2024) ได้แสดงให้เห็นว่า กรอบการทำงาน SELAR ช่วยให้อาจารย์สามารถผนวก AI เข้ากับการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดเวิร์กช็อปเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้สอน พบว่ากรอบการทำงานนี้ช่วยให้ผู้สอนสามารถปรับปรุงการสอนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียนเพื่อออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคลในระดับอุดมศึกษา สืบเนื่องจากในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้เรียน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน เพื่อออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสามารถเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียนด้วย AI เนื่องจาก AI สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เรียน เช่น ผลการเรียนรู้ สไตล์การเรียนรู้ และความสนใจ เพื่อสร้างโปรไฟล์การเรียนรู้เฉพาะบุคคล ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการศึกษาสามารถออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน และ (2) การออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคล ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์โดย AI สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้เรียน เช่น การเสนอเนื้อหาที่ตรงกับระดับความรู้และความสนใจ หรือการปรับรูปแบบการสอนให้เหมาะสมกับสไตล์การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าประโยชน์ของการใช้ AI ในการออกแบบหลักสูตรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียน และลดอัตราการลาออกหรือการออกกลางคันของนักเรียน เมื่อพิจารณาในมิติของการบริหารหลักสูตรพบว่า การใช้ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล ช่วยปรับปรุงคุณภาพการศึกษา และสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหาร สำหรับความท้าทายที่เกิดขึ้นเมื่อนำ AI มาใช้ในการบริหารจัดการหลักสูตร ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ความพร้อมของบุคลากร ทั้งนี้สรุปได้ว่า การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียนเพื่อออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคลเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการปรับปรุงการศึกษาระดับ

อุดมศึกษา อย่างไรก็ตาม การนำมาใช้งานต้องพิจารณาประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องของข้อมูล และการพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อให้การใช้ AI เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ด้านการเรียนการสอน เป็นการสำรวจการใช้ AI เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษา เช่น การเรียนรู้แบบปรับตัวตามผู้เรียน (adaptive learning) และ การใช้ AI เพื่อเสริมทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต การใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนและกระบวนการบริหารการศึกษาอย่างมาก การนำ AI มาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรและการสอนของสถาบันการศึกษาเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาการศึกษาให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล อาทิ (1) ห้องปฏิบัติการเสมือน (virtual labs) ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ใช้เทคโนโลยีในการจำลองห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์หรือวิชาเฉพาะทางในรูปแบบดิจิทัล โดยที่ผู้เรียนสามารถทำการทดลองและศึกษาทักษะการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำการทดลองได้โดยไม่ต้องจำกัดด้วยข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น วัสดุอุปกรณ์หรือความเสี่ยงจากการทำการทดลองจริง ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากการจำลอง และที่สำคัญเป็นรูปแบบการเรียนที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้จากการทดลองที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้เทคโนโลยีในการจำลองสถานการณ์ที่อาจไม่สามารถทำได้ในห้องเรียนจริง (Trivedi & Negi, 2025) (2) ผู้สอนอัจฉริยะด้วย AI (AI tutors) เป็นการใช้ AI ในการเป็นผู้สอน ซึ่งสามารถปรับการสอนตามความต้องการของผู้เรียนโดยการติดตามผลการเรียนรู้และปรับแผนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน ที่มุ่งเน้นการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนและปรับกลยุทธ์การสอนให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลและเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นการเรียนรู้ที่เป็นส่วนตัว (personalized learning) การประเมินและการตอบสนองที่รวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำและคำถามเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ (Holmes et al., 2019) และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้ (learning analytics) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้เรียนแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน การใช้ Learning Analytics ช่วยให้สามารถติดตามพัฒนาการของนักเรียนและปรับกลยุทธ์การสอนได้ทันเวลา ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเพื่อประเมินผลและทำนายพฤติกรรมของนักเรียน เช่น การทำนายผลการเรียนหรือการช่วยเหลือเมื่อพบว่านักเรียนกำลังเผชิญปัญหาในการเรียน และรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการประมวลผล ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสอนที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถทำการปรับปรุงประสบการณ์การเรียนรู้ได้อย่างตรงจุด (Papamitsiou & Economides, 2014)

3. ด้านการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาเป็นการศึกษาบทบาทของผู้สอนและการพัฒนาความสามารถในการใช้ AI ในการออกแบบหลักสูตรและการสอน รวมถึงการเตรียมความพร้อมของบุคลากรทางการศึกษาในการนำเทคโนโลยี AI ไปใช้ในการเรียนการสอน ในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน การศึกษาในระดับอุดมศึกษาก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญคือการขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการนำ AI มาใช้ในการบริหารจัดการหลักสูตร ความสำคัญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย (1) การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร กล่าวคือบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสามารถออกแบบและปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (2) การสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม กล่าวคือความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีช่วยในการสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ AI และ (3) การบริหารจัดการข้อมูลและระบบ บุคลากรที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสามารถจัดการระบบข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการนำ AI มาใช้ในสถาบันการศึกษา ในขณะที่ความท้าทายในการขาดบุคลากรด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย (1) ข้อจำกัดในการพัฒนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีทำให้สถาบันการศึกษาไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่ (2) การแข่งขันกับสถาบันอื่น ๆ หากสถาบันที่ไม่มีบุคลากรด้านเทคโนโลยีอาจล้าหลังในการนำ AI มาใช้ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนักศึกษา และ (3) การพัฒนาทักษะของนักศึกษา เป็นการเน้นย้ำเกี่ยวกับการขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอนและการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษา ซึ่งแนวทางแก้ไข ควรประกอบด้วย การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดย สถาบันการศึกษาควรจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเชี่ยวชาญ การทำความเข้าใจกับภาคอุตสาหกรรมถือเป็นการสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสามารถช่วยในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาดและการสรรหาคู่มือผู้เชี่ยวชาญ โดยถือเป็นหน้าที่สำคัญของสถาบันการศึกษาในการนโยบายในการสรรหาคู่มือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านนี้ ทั้งนี้สรุปได้ว่า การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำ AI มาใช้ในการบริหารจัดการหลักสูตรระดับอุดมศึกษา การแก้ไขปัญหาดังกล่าวดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมถึงการฝึกอบรม พัฒนาทักษะ และการสรรหาคู่มือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาการศึกษาในยุคดิจิทัล (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม, 2568, 4 เมษายน; จิกร ฐาวิรัตน์, 2568; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.), 2567; IDA, 2567)

4. ด้านผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อการพัฒนาทักษะของนักศึกษาและการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต รวมถึงผลกระทบที่มีต่อการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาและตลาดแรงงาน การบริหารจัดการหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุค AI เข้ามามีบทบาทไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบในด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งผลกระทบเหล่านี้อาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสังคมและเศรษฐกิจในระดับทั้งประเทศและระดับโลก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ (1) มุมมองด้านผลกระทบทางสังคม อาจกล่าวได้ว่าหนึ่งในผลกระทบที่สำคัญจากการใช้เทคโนโลยี AI ในการบริหารจัดการหลักสูตรอุดมศึกษา คือการเปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงการศึกษาของประชากรในสังคม โดย AI สามารถช่วยเสริมสร้างการเรียนการสอนที่ปรับตามความสามารถส่วนบุคคล (personalized learning) ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถแตกต่างกันไป แต่ก็อาจเกิดปัญหาเรื่องการเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับกลุ่มที่ขาดแคลนทรัพยากร ทำให้เกิดช่องว่างทางการศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้นระหว่างกลุ่มคนที่มีและไม่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยี นอกจากนี้ การใช้ AI ในการศึกษา ยังส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในวิธีการเรียนรู้และการคิด วิเคราะห์ ความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ของนักศึกษาที่อาจได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะในกรณีที่การศึกษาเน้นการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้ลดทอนทักษะด้านการคิดเชิงวิจารณ์และการแก้ไขปัญหาของนักศึกษา Zawacki-Richter et al. (2019) และ (2) มุมมองด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ กล่าวคือการใช้ AI ในการบริหารจัดการหลักสูตรอุดมศึกษาอาจมีผลกระทบสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลายด้าน เช่น

การเปลี่ยนแปลงในความต้องการทักษะของตลาดแรงงาน การสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ AI และการลดต้นทุนการศึกษา โดย AI สามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาทักษะที่ตลาดต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการอาจทำให้บางอาชีพที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีความเสี่ยงที่จะหายไป หรือถูกทดแทนด้วยการทำงานของเครื่องจักรและเทคโนโลยี AI ทำให้ตลาดแรงงานต้องมีการปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ (Brynjolfsson & McAfee, 2017) นอกจากนี้ การปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองต่อเทคโนโลยี AI ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก โดยการส่งเสริมการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงานร่วมกับ AI ซึ่งอาจช่วยสร้างโอกาสในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาในด้านการวิจัยและนวัตกรรม (Brynjolfsson & McAfee, 2017)

สรุป

บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดและมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจความหมาย ความสำคัญ หลักการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ซึ่งพบว่าเทคโนโลยี AI เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สถาบันอุดมศึกษา ต้องตระหนักและปรับตัวอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการบริหารหลักสูตรในยุค AI ประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการหลักสูตร (2) การเรียนการสอน (3) การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา และ (4) ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ในยุคที่เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนสำหรับอนาคตที่มีเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและการทำงาน ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการบริหารจัดการหลักสูตรระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีดังนี้

1. การปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานในอนาคต โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองต่อทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการในอนาคต โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เช่น การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาทักษะด้านการเขียนโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ และการดำเนินการจัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อกำหนดทิศทางหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ส่งเสริมการใช้ AI และเทคโนโลยีในการออกแบบหลักสูตร ควรมีการส่งเสริมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (learning analytics) ในการออกแบบหลักสูตรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน (personalized learning) และสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ AI ที่สามารถใช้ในกระบวนการเรียนการสอน โดยให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาเครื่องมือดังกล่าวและสนับสนุนให้มีการฝึกอบรม

สำหรับอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา

3. การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและการใช้ AI สำหรับอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอนและการบริหารหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดตั้งโครงการฝึกอบรมและพัฒนาอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง สำหรับอาจารย์

4. การพัฒนาและสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยการพัฒนาหลักสูตรที่สามารถเรียนรู้ได้ทั้งในห้องเรียนและผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาตลอดชีวิตได้ พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนทุกวัย โดยใช้เทคโนโลยี AI เพื่อปรับแต่งการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

5. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ควรส่งเสริมให้มีการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ และสนับสนุนการจัดตั้งพันธมิตรทางการศึกษาระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรที่มีคุณภาพและทันสมัย

6. การจัดการทรัพยากรและการลงทุนในเทคโนโลยี ผู้บริหารการศึกษาควรให้ความสำคัญในการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการเรียนการสอน เช่น การลงทุนในเครื่องมือการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning tools) ระบบการจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาความสามารถในการใช้ AI ในการสอน และควรมีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรให้สถาบันการศึกษาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการเรียนการสอน

7. การส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางการศึกษา ควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีการวิจัยและพัฒนาในด้านการศึกษาที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล และ ส่งเสริมการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ทั้งนี้สรุปได้ว่า การปรับปรุงหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีและ AI ต้องการการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาในการร่วมมือพัฒนาและจัดการหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถผลิตบัณฑิตที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสรุปในยุคที่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน การศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญคือการขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการนำ AI มาใช้ในการบริหารจัดการหลักสูตร

References

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม. (2568, 4 เมษายน). มิติใหม่กระทรวง อว.ใช้ “AI ตรวจสอบมาตรฐานหลักสูตร” เผยมีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วขึ้น ที่ประชุม กมอ. ชี้เป็นการพลิกโฉมกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษาของประเทศ ระบุเคยทดสอบระบบมาแล้วผ่าน Generative AI ทั้ง ChatGPT และ Gemini มั่นใจได้. [สถานะอัปเดตบนเฟซบุ๊ก]. Facebook. <https://www.facebook.com/MHESIThailand/posts/1116011700568482>
- กษมา ชนะวงศ์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการหลักสูตรสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนโรงเรียนเอกชน. [ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- จิรกร ฐาวีรัตน์. (2568). AI กับการศึกษา: ตัวช่วยสุดอัจฉริยะ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์*, 1(2)98-107.
- ชานนท์ คำปิวทา. (2565). รูปแบบการบริหารเพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. [ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร]
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.). (2567). มจธ. จัดประชุมวิชาการ ทปอ. ชูธง “AI in Higher Education” รับมื่อยุคปัญญาประดิษฐ์. https://www.kmutt.ac.th/news/kmutt-news/23/12/2024/79152_
- Alers, H., Malinowska, A., Mourey, M., & Waaijer, J. (2024). *From chalkboards to chatbots: SELAR assists teachers in embracing AI in the curriculum*. <https://arxiv.org/abs/2411.00783>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work progress and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- European Commission. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign
- IDA. (2567). AI กับการศึกษา ตัวช่วยสุดอัจฉริยะ: เพื่อมิติใหม่แห่งการเรียนรู้ที่ดีกว่า. <https://www.dia.co.th/articles/ai-in-education>
- JISC. (2022). *The future of assessment: Five principles, five targets for 2025*. <https://www.jisc.ac.uk/reports/the-future-of-assessment-five-principles-five-targets-for-2025>
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*.
- OECD. (2020). *Digital transformation in the age of COVID-19: Building resilience and bridging divides*. <https://img.lalr.co/cms/2020/11/27173400/digital-economy-outlook-covid.pdf>

- OECD. (2021). *Education at a glance 2021: OECD indicators*. <https://doi.org/10.1787/b35a14e5-en>
- Papamitsiou, Z., & Economides, A. A. (2014). Learning analytics and educational data mining in practice: A systematic literature review of empirical evidence. *Journal of educational technology & society*, 17(4), 49-64.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Shailendra, S., Kadel, R., & Sharma, A. (2024). Framework for adoption of generative artificial intelligence (GenAI) in education. *IEEE Transactions on Education*, 67(5), 777-785.
- Tang, K. H. D. (2024). Implications of artificial intelligence for teaching and learning. *Acta Pedagogica Asiana*, 3(2), 65-79.
- Trivedi, S., & Negi, S. (2025). Role of ICT and Education 5.0 in improving student engagement in distance and online education programs. *International Journal of Management in Education*, 19(4), 391-415.
- UNESCO. (2023). *Reimagining our futures together: A new social contract for education*. <https://www.unesco.org/en/articles/reimagining-our-futures-together-new-social-contract-education>
- University College Dublin. (2023). *Chicago manual of style 17th edition: AI generation*. <https://libguides.ucd.ie/chicagostyle/chicagogenAI>
- University of Michigan. (2023). *Generative AI user guide*. <https://midas.umich.edu/generative-ai-user-guide/>
- University of Oxford. (2023). *An introduction to the use of generative AI tools in teaching*. https://www.ctl.ox.ac.uk/ai-tools-in-teaching?utm_source=chatgpt.com
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Xia, J., Li, M., & Li, J. (2024). *Comparative analysis vision of worldwide AI courses*. <https://arxiv.org/abs/2407.16881>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—where are the educators?. *International journal of educational technology in higher education*, 16(1), 39.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.23

Received:	April	25, 2025
Revised:	January	22, 2026
Accepted:	January	22, 2026

ความพึงพอใจของพนักงานและความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์¹ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง² เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย และ (2) ทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของพนักงาน และความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับตัวอย่างซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกอยู่ระหว่าง 0.927-0.984 ค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า SRMR เท่ากับ .02, NFI เท่ากับ .95, dULS เท่ากับ 0.21, dG เท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และ (2) ความพึงพอใจของพนักงานและความมีวินัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .396 และ .528 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในการทำงาน; มัคคุเทศก์; ความพึงพอใจของพนักงาน; ความมีวินัยในการทำงาน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

222 ถนนพลพิชัย - บ้านพรุ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: benchawan.kea001@hu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Employee Satisfaction and Work Discipline Affecting Job Performance of Tour Guides in Southern Thailand

Benchawan Keawsawat¹ Wiwat Jankingthong² Jedsarid Sangkaphan³

Abstract

This research article aims to (1) Study the confirmatory factor structure of job performance among tour guides in the southern region of Thailand, and (2) Examine the influence of employee satisfaction and work discipline on the job performance of tour guides in southern Thailand. This is a quantitative research study, employing a questionnaire as the data collection instrument. The data was collected from a sample of tour guides working in tour companies in the southern region. The sample size was 400 individuals, Stratified random sampling was used for participant selection. The research hypotheses were tested using multiple regression analysis and confirmatory factor analysis.

Findings are as follows: (1) the confirmatory factor analysis of work efficiency among tour guides in southern Thailand showed external component loadings ranging from 0.927 to 0.984. The factor coefficients for all variables were statistically significant at the 0.01 level, with SRMR = 0.02, NFI = 0.95, dULS = 0.21, and dG = 0.12, which met the established criteria. (2) Employee satisfaction and work discipline had a statistically significant influence on the work efficiency of tour guides in southern Thailand at the 0.1 level, with coefficients of .396 and .528, respectively.

Keywords: Job Performance; Tour Guide; Employee Satisfaction; Work Discipline

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai University
222 Phon Phiphaya Road - Ban Pru, Koh Hong Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province 90110, Thailand
Corresponding Author Email: benchawan.kea001@hu.ac.th

² Business Administration, Hatyai University

³ Faculty of Political Science, Hatyai University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มากกว่าจำนวน 2.75 ล้านล้านบาท และก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้สูงถึงจำนวน 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนประมาณสองในสามของรายได้รวมจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับ 5 ของโลกในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีคะแนนดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ (ณัฐฤณีชา สิงห์บุระอุตม และคนอื่น ๆ, 2561)

ในบริบทของภาคใต้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่าจำนวน 10 ล้านคนต่อปี โดยประมาณร้อยละ 75 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขณะที่จังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช และตรัง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีนักท่องเที่ยวตั้งแต่จำนวน 2-5 ล้านคนต่อปีต่อจังหวัด (Economics Tourism and Sports Division, 2022) แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

มัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้บริการนำเที่ยว เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นตัวแทนสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศ (จตุรดา โกชนจันทร์ และธิดา จอมยิ้ม, 2567) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์บางส่วนยังไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยว (วิวัต จังกิ่งทอง และกอร์แก้ว จังกิ่งทอง, 2563) ทั้งนี้ งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานและความมีวินัยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในสายบริการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ มีความผูกพันกับองค์กร และสามารถให้บริการด้วยความเต็มใจและคุณภาพสูง (Hameed et al., 2018) ขณะที่ความมีวินัยในการทำงานช่วยส่งเสริมการทำงานอย่างมีระบบ มีระเบียบ และความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (Utin & Yosepha, 2019)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทยยังเน้นศึกษาสมรรถนะศักยภาพ และทักษะที่จำเป็นในการทำงาน แต่ยังคงงานวิจัยที่เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานและความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของมัคคุเทศก์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อยกระดับคุณภาพของมัคคุเทศก์ให้สามารถแข่งขันและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งในระดับภูมิภาค ประเทศ และสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจและความมีวินัยในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร สามารถแบ่งได้ ดังนี้ ตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของพนักงาน (2) ความมีวินัยในการทำงาน และ (3) ประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ นอกจากนี้ ตัวแปรที่สังเกตได้ (observed variable) จำนวน 9 ตัว ได้แก่ (1) ความภักดีต่อองค์กร (2) ความสนุกและรักในงาน (3) ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (4) แนวทางการปฏิบัติงานที่ดี (5) พฤติกรรมความรับผิดชอบ (6) การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (7) ประสิทธิภาพขององค์กร (8) ประสิทธิภาพของงาน และ (9) ผลผลิตของการดำเนินงาน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 11,880 คน (Department of Tourism, 2566) ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair et al. (2010) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บข้อมูลด้วย 3 วิธี ได้แก่ (1) การลงพื้นที่ด้วยตนเอง (2) การจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และ (3) แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ กระบี่ ตรัง และสตูล พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช, สงขลา และพัทลุง และพื้นที่ติดชายแดน ประกอบด้วย 2 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานีและ ยะลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ระดับบุคคล ช่วยให้มัคคุเทศก์ตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการทำงานและความมีวินัยในการทำงาน นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ระดับองค์กร เป็นข้อมูลสำคัญให้กับบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย นำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของมัคคุเทศก์

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในระดับภูมิภาคภาคใต้และระดับประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยงานหลักของมัคคุเทศก์ คือ การให้บริการนำเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวได้เสนอไว้ การที่มัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพได้หรือไม่นั้นส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวนั้นๆ มัคคุเทศก์ต้องมีความรู้ทั่วไปและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดขึ้น นักท่องเที่ยวต้องมีทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นเต้นและไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว ต้องมีคุณธรรม สามารถปฏิบัติงานตามเงื่อนไขและ

สภาพแวดล้อม โดยบทบาทในการทำงานของมัคคุเทศก์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกลุ่มทัวร์หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพในการบริการของมัคคุเทศก์ สามารถประเมินได้จาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การส่งมอบบริการหลัก (2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Van Sang, 2020) กล่าวไปในทำนองเดียวกัน Rania et al. (2020) กล่าวว่า มัคคุเทศก์เป็นผู้มีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ดังนั้น เพื่อวัดประสิทธิภาพของมัคคุเทศก์ จึงวัดจากความสามารถในการให้บริการระหว่างบุคคลและองค์กร คือ เป็นการวัดความสามารถของมัคคุเทศก์จากการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้าที่คาดไม่ถึง ความสามารถในการร่วมมือกับผู้อื่น การบริหารเวลา และทักษะการจัดการองค์กร และความสามารถในการบริการระหว่างบุคคลและความสามารถทางวิชาชีพ คือ ความสามารถของมัคคุเทศก์ด้านการศึกษา คุณวุฒิวิชาชีพ การเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ความหลงใหลในการทำงาน ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น สอดคล้องกับ Khornjamnong (2017) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานของมัคคุเทศก์ขึ้นอยู่กับบริการของมัคคุเทศก์ โดยการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่อาจแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มทัวร์หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยตัวบ่งชี้ในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของมัคคุเทศก์ ได้แก่ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณในวิชาชีพ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การร่วมมือกับเจ้าหน้าที่บริการอื่นๆ การบริหารเวลาที่ดี การส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ในกำหนดการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความสามารถในการใช้ภาษา การแก้ไขปัญหา ความรักในงาน และการคำนึงถึงประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ในงานวิจัยนี้ ประสิทธิภาพการทำงานของมัคคุเทศก์ หมายถึง ผลหรือความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ดำเนินกิจกรรม และภารกิจที่เกิดขึ้นของมัคคุเทศก์ในบริษัทหรือธุรกิจนำเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์และส่งมอบการบริการนำเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มีองค์ประกอบในการวัด 3 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพของงาน และผลผลิตของการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของพนักงาน

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อรักษานักงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรไว้จึงต้องคำนึงถึง “ความพึงพอใจของพนักงาน” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานสามารถอยู่ร่วมงานกับองค์กรได้อย่างมีความสุขและอยู่ในระยะยาว ตลอดถึงหากพนักงานมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างโอกาสและความสำเร็จให้แก่พนักงานและองค์กรไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ รินลณี วงศ์ยะรา และ ณ กมล จันทร์สม (2564, 19 สิงหาคม) กล่าวว่า ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก รวมถึง Badrianto and Ekhsan (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้เกี่ยวกับงานของตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะชอบ ไม่ชอบ อันเป็นผลที่เกิดจากการที่พนักงานได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือจากการรับรู้จากทางทัศนคติ ตลอดจนการประเมินการทำงาน of พนักงาน

ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องานสะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน ขณะเดียวกัน Mugira (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดีเนื่องจากการเติมเต็มความปรารถนา หรือความปรารถนา หรือความต้องการ ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังเป็นตัวแปรว่าบางคนพอใจหรือไม่พอใจ และทุกคนมีระดับการวัดของตัวเอง ความพึงพอใจเป็นปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้และระดับของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

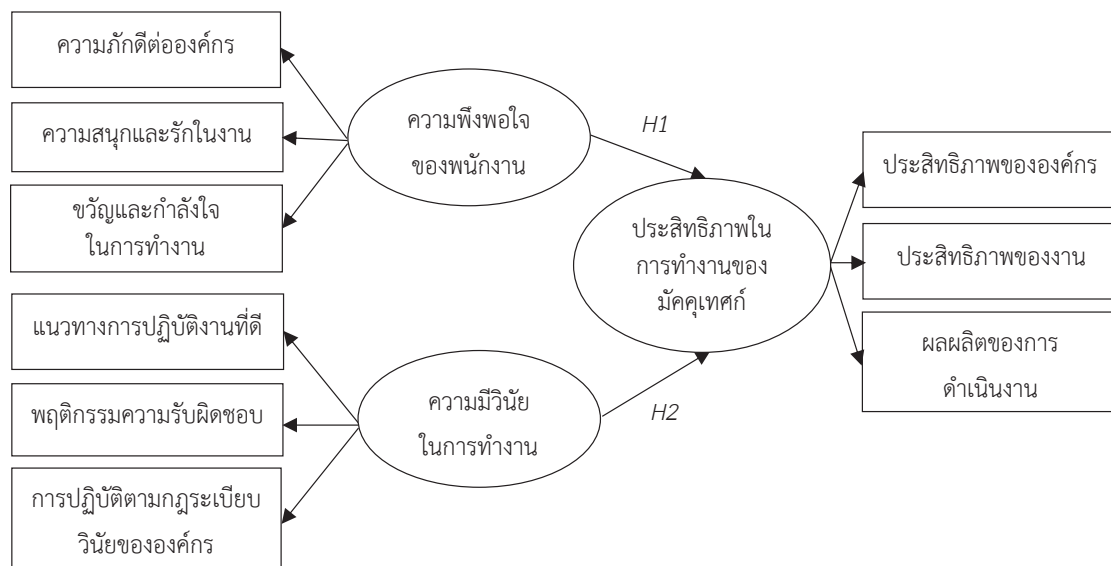
ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึก ความคิด ที่มีต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก ต่อการทำงานหรือต่อหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบในการวัด 3 ด้าน ได้แก่ ความภาคภูมิใจต่อองค์กร ความสนุกและรักในการทำงาน และขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ความมีวินัยในการทำงาน

นอกจากนี้ ชัชวาล อรรถศรีศุภทัต (2560) ได้กล่าวว่า วินัยในการทำงาน หมายถึง คำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ แนวปฏิบัติ กฎ ประกาศ สัญญาจ้าง ข้อตกลงหรืออื่นใดที่นายจ้างกำหนดขึ้น เพื่อควบคุมความประพฤติ และควบคุมการทำงานของลูกจ้าง ให้สามารถปฏิบัติงานหรือหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างราบรื่นและมีความสุขในการทำงาน โดยหลักสำคัญในการกำหนดวินัยการทำงานที่พึงยึดถือ ได้แก่ ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย (รวมทั้งคำพิพากษาของศาล) ต้องไม่ขัดกับศีลธรรมอันดี ต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน และต้องเป็นอะไรที่เป็นธรรม สุจริตชนยอมรับได้ ข้อบังคับและกฎระเบียบต่างๆ ของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่กำหนดไว้เพื่อให้พนักงานทุกคนได้ทำงานและดำเนินการทำงานภายใต้ระเบียบอันเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน Rizani and Oktafien (2020) ได้กล่าวว่า วินัยในการทำงานสามารถเกิดขึ้นได้จากตนเองและจากคำสั่ง ซึ่งวินัยในตนเองจะเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลรู้สึกว่าการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนและกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้น ทุกคนจะเปลี่ยนแปลงตัวเองและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยสมัครใจ ส่วนวินัยการบังคับบัญชา เป็นวินัยที่ต้องเกิดขึ้นเป็นประเภทแรกในองค์กร เนื่องจากความตระหนักรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร อีกทั้ง Ekhsan et al. (2019) ได้กล่าวว่า วินัยในการทำงานมีความหมายสำคัญสำหรับบริษัท พนักงานทุกๆ คนในบริษัทจะต้องทำงานอย่างมีวินัย เพราะพนักงานในบริษัทจะทำให้บริษัทก้าวหน้า ดังนั้น หากพนักงานมีวินัยในการทำงานในบริษัท จะทำให้งานของบริษัทสำเร็จลุล่วงได้ แม้ทำงานโดยรวมจะไม่ได้สมบูรณ์แบบก็ตาม แต่ในบางช่วงระยะเวลาที่พนักงานทำงานอย่างมีระเบียบวินัยจะทำให้มีผลงานที่ดีขึ้น ดังนั้น ระเบียบวินัย คือ ความตระหนักรู้และความเต็มใจของบุคคลที่จะปฏิบัติตามข้อบังคับของบริษัทและบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นทัศนคติทางจิตใจที่สะท้อนออกมาในการกระทำของบุคคลและหมู่คณะในลักษณะเชื่อฟังและปฏิบัติตามระเบียบที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเสริมกำลังแนวทางขององค์กร

ในงานวิจัยนี้ ความมีวินัยในการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับของบริษัท นำเที่ยว มีการจัดสรรเวลาทำงานอย่างเหมาะสม นำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานมีแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบจนเกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีของบริษัทหรือองค์กร พนักงานมีพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบ ไม่แสดงพฤติกรรมเชิงลบในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทันทั่วถึง และแจ้งแนวปฏิบัติในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ความมีวินัยในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 11,880 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair et al. (2010) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ระบุอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวน พารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรหรือ 50 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 9 ตัวแปร ได้ใช้อัตราส่วน 9 : 1 ได้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นจึงทำการคัดเลือกมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยวในภาคใต้ เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 37 ข้อ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของมัคคุเทศก์ จำนวน 5 ข้อ (2) ประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ จำนวน 12 ข้อ (3) ความพึงพอใจของพนักงาน จำนวน 11 ข้อ และ (4) ความมีวินัยในการทำงาน จำนวน 9 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพของ

เครื่องมือด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ประเมินแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์เท่ากับ .946 ด้านความพึงพอใจของพนักงาน เท่ากับ .972 และด้านความมีวินัยในการทำงาน เท่ากับ .978

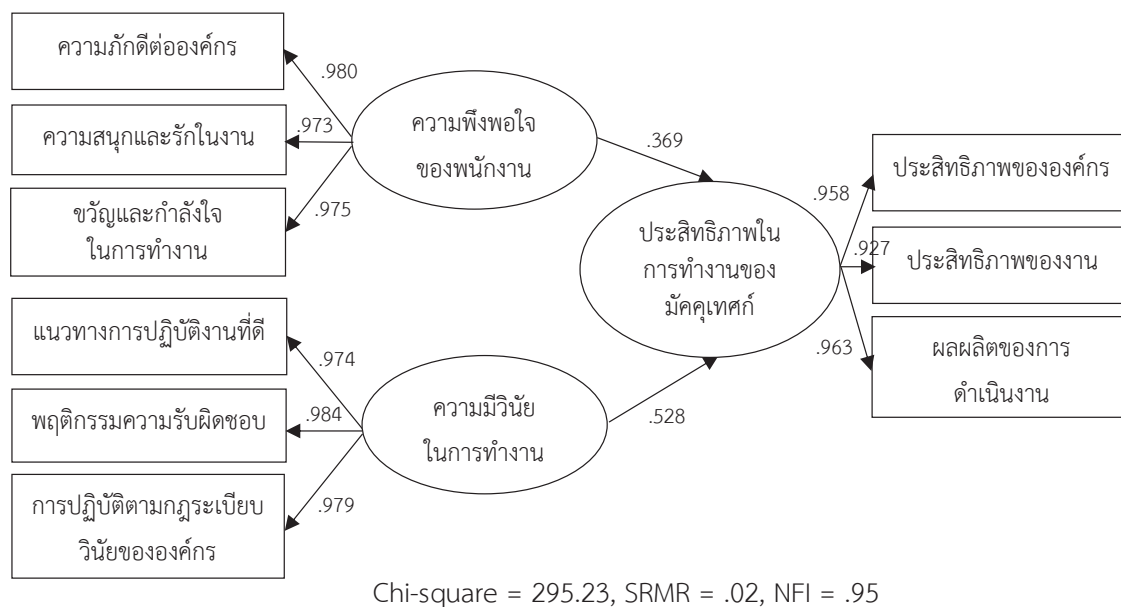
ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ขั้นสูง (2) การตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (normality test) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปร ซึ่งมีเกณฑ์การทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ต้องมีค่า $-3 > \text{SKEW} < 3$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งระหว่าง $-3 > \text{KUR} < 3$ (Kline, 2023) (3) ตรวจสอบ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) และ (4) การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบข้อค้นพบใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (the second order confirmatory factor analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของมัคคุเทศก์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นมัคคุเทศก์ประเภททั่วไป และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.11 ($SD = 0.97$) ด้านความพึงพอใจของพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.05 ($SD = 0.86$) และด้านความมีวินัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20 ($SD = 1.04$) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (skewness) ระหว่าง -0.19 ถึง -0.47 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.19 ถึง -0.74

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษารายองค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 2 (ดูตาราง 1)



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

ตาราง 1

ค่าสถิติของแบบจำลองการวัดตัวแปร

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Factor Loadings	Cronbach Alpha	CR	AVE
ประสิทธิภาพ มัคคุเทศก์	ประสิทธิภาพขององค์กร	.958	0.946	0.948	0.902
	ประสิทธิภาพของงาน	.927			
	ผลผลิตของการดำเนินงาน	.963			
ความพึงพอใจ ของพนักงาน	ความภาคภูมิใจ	.980	0.975	0.975	0.952
	ความสนุกและรักในงาน	.973			
	ขวัญและกำลังใจในการทำงาน	.975			
ความมีวินัยใน การทำงาน	แนวทางการปฏิบัติงานที่ดี	.974	0.978	0.978	0.958
	พฤติกรรมความรับผิดชอบ	.984			
	การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร	.979			

จากตาราง 1 พบว่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .927-.984 สอดคล้องกับเกณฑ์ของการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งไม่มีค่าน้ำหนักที่ต่ำกว่า .7 (Hair et al., 2010) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability--CR) และ ค่า Cronbach's Alpha ของการประเมินโมเดลการวัดรอบแรก มีค่าอยู่ระหว่าง .946-.978 ทั้งนี้ ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ และการทดสอบความตรงเชิงลู่เข้า ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ระหว่าง .902-.958 ไม่ต่ำกว่า .5 ทุกตัวแปร ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

ตาราง 2

การพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่ได้	เกณฑ์การพิจารณา
SRMR	0.02	ควรน้อยกว่า 0.08
The Unweighted Least Squares Discrepancy (dULS)	0.21	น้อยกว่า P95
The Geodesic Discrepancy (dG)	0.12	น้อยกว่า P95
Chi-square	295.23	-
Normed Fit Index (NFI)	0.95	มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit Index) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 1 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของการตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Schumacker & Lomax, 2010) อีกทั้ง ค่า SRMR เท่ากับ .02 NFI เท่ากับ .95 dULS เท่ากับ 0.21 dG เท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของพนักงาน และความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

จากสมมุติฐานที่ 1 (H1): ความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย และจากสมมุติฐานที่ 2 (H2): ความมีวินัยในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของพนักงาน และ ความมีวินัยในการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 และ 2 ตามลำดับ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

อิทธิพลของความพึงพอใจของพนักงาน และความมีวินัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

สมมุติฐานที่	Beta	t-values
H1: ความพึงพอใจของพนักงาน → ประสิทธิภาพการทำงานของมัคคุเทศก์	.396	7.087
H2: ความมีวินัยในการทำงาน → ประสิทธิภาพการทำงานของมัคคุเทศก์	.528	9.524

จากตาราง 3 ความพึงพอใจของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .396 ส่วนความมีวินัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .528 ร่วมกันมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 90

การอภิปรายผล

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างยืนยันได้ว่า ทั้งความพึงพอใจของพนักงาน และความมีวินัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. ความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

ความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .396 สะท้อนว่ามัคคุเทศก์ที่มีความสุขกับงาน มีแรงจูงใจ ภาวะภูมิใจ และได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในงาน สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ร่วมงานและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัทมา มงคลเคหา (2563) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของพนักงานเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันการทำงานอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mugira (2022) ที่เสนอว่า ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยตรง นอกจากนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ ที่ต้องเผชิญกับความคาดหวังสูงจากนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในงานจึงมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการลาออก และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Paais and Pattiruhu (2020) ที่ชี้ว่า ความพึงพอใจของพนักงานช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร ความภูมิใจในงาน และการสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนส่งผลให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความมีวินัยในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย

ความมีวินัยในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .528 สะท้อนให้เห็นว่า วินัยในด้านเวลา การปฏิบัติตามกฎระเบียบ

ความรับผิดชอบ และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของการบริการที่มัคคุเทศก์มอบให้กับนักท่องเที่ยว ในบริบทของการบริการที่ต้องอาศัยความแม่นยำ เช่น การจัดการเวลาในทัวร์ หรือการจัดการเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พฤติกรรมที่มีระเบียบวินัยจึงกลายเป็นรากฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ekhsan et al. (2019) ที่ระบุว่า วินัยในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว และการศึกษาของ Saputra (2021) ที่พบว่าพฤติกรรมความรับผิดชอบ การปฏิบัติตามกฎ และการอุทิศเวลาในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Hameed et al. (2018) พบว่า การมีวินัยในการทำงานช่วยเพิ่มคุณภาพงาน ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในภาคใต้ของประเทศไทย ควรตระหนักถึงปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานและความมีวินัยในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริมให้มัคคุเทศก์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ควรร่วมกันตรวจสอบลักษณะการดำเนินงานของบริษัททั้งในอดีต ปัจจุบันและในอนาคต เพื่อกำหนดปัจจัยความพึงพอใจของพนักงาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความรักดีต่อองค์กร (2) ความสนุกและรักในงาน และ (3) ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบริษัทให้มัคคุเทศก์สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อบริษัทต่อไป
2. บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ควรร่วมกันกำหนดแนวทางเพื่อสร้างความมีวินัยในการทำงานประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) แนวทางการปฏิบัติงานที่ดี (2) พฤติกรรมความรับผิดชอบ และ (3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร เนื่องจากความมีวินัยส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ การทำงาน หากพนักงานมีวินัยในการทำงานย่อมส่งผลให้บริษัทพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น และพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน ให้มัคคุเทศก์ได้เรียนรู้รูปแบบการทำงานใหม่ๆ ตลอดถึงการจัดกิจกรรมหรือหลักสูตรที่ช่วยพัฒนาทักษะ ความสามารถ หรือสร้างเสริมประสบการณ์ในการทำงานให้กับมัคคุเทศก์อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีทรัพยากรในการจัดการได้ดีกว่าบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่มีความต้องการให้มัคคุเทศก์ได้รับการพัฒนา แต่บริษัทยังขาดศักยภาพหรือทรัพยากรในการดำเนินการดังกล่าว

References

- กรมการท่องเที่ยว. (2569). *จำนวนมัคคุเทศก์*. <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset-22-016>
- จตุรดา โภชนจันทร์ และธนิดา จอมยิ้ม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อาชีพช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(2), 510-525.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2560). *การรับมือกับปัญหาพนักงาน (handling with people problems)*. <http://chatchawal-ora.blogspot.com/2017/02/handling-with-people-problems.html>
- ณัฐณิชา สิงห์บุระอุดม วรทยา ธรรมกิตติภพ และพนิต เข้มทอง. (2561). สมรรถนะอาชีพมัคคุเทศก์นำเที่ยวทะเล ชายฝั่งตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์หน้าที่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 151-166.
- ปัทมา มงคลเคหา. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. [บัญชี มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]
- รินลณี วงศ์ยะรา และ ณ กมล จันทร์สม. (2564, 19 สิงหาคม). ความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564* (หน้า 1218-1228). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิวัต จังกิงทอง และกอร์แก้ว จังกิงทอง. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง (พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(1), 41-56.
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). Effect of work environment and job satisfaction on employee performance in pt. Nesinak industries. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(1), 85-91.
- Economics Tourism and Sports Division. (2022). *Executive summary Thailand tourism satellite account (TSA) 2022*. https://secretary.mots.go.th/policy/download/article/article_20240704102546.pdf
- Ekhsan, M., Aeni, N., Parashakti, R., & Fahlevi, M. (2019, November). The Impact of Motivation, Work Satisfaction and Compensation on Employee's Productivity In Coal Companies. In 2019 1st International Conference on Engineering and Management in Industrial System (ICOEMIS 2019) (pp. 406-415). Atlantis Press.
- Hair, J. F., Anderson, Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis with readings* (4 th ed.). Prentice Hall.
- Hameed, F., Ahmed-Baig, I., & Cacheiro-González. M.L. (2018). Job satisfaction of teachers from public and private sector universities in Lahore, Pakistan: A comparative study. *Economics and Sociology*, 11(4), 230-245.

- Khornjamnong, B. (2017). *Factors influencing the performance of tour guides in Thailand*. [Doctoral dissertation, University of Bedfordshire]. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZE2lL6YAAAAJ&citation_for_view=ZE2lL6YAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford.
- Mugira, A. (2022). Leadership perspective employee satisfaction analysis. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 127-135.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.
- Rania, R. M., Rahmanb, N. R. A., & Yusakc, N. A. M. (2021). The effect of psychological empowerment on employee performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(6), 881-899.
- Rizani, A. T., & Oktafen, S. (2020). The influence of organizational culture and work discipline on employee performance of PT. BFI finance Indonesia Tbk. *Technium Soc. Sci. J.*, 14, 483.
- Saputra, F. (2021). Leadership, communication, and work motivation in determining the success of professional organizations. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 59-70.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010) *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge.
- Utin, N. H., & Yosepha, S. Y. (2019). The model of employee performance. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 69-73.
- Van Sang, P. (2020). The impacts of tour guide performance on word of mouth recommendation of Chinese tourists in Vietnam. *Journal of Mathematics and Informatics*, 18, 15-31.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.24

Received:	June	12, 2025
Revised:	September	16, 2025
Accepted:	November	17, 2025

การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี (Healthy City) ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เขตสุขภาพที่ 4

ประจวบ แสงดาว¹ ชัยนันท์ ปู่แก้ว² พรไพลิน พรมวาท³ พชร คุ้มโนนน้อย⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองสุขภาพดีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2) พัฒนาและทดลองใช้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี และ (3) ประเมินผลลัพธ์ของรูปแบบดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (R&D) 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่าง 78 คนใน 6 องค์กร ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาเครือข่าย โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คนตรวจสอบความเหมาะสม ระยะที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบกับผู้เข้าร่วม 90 คนจาก 30 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และระยะที่ 4 ประเมินผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เมืองสุขภาพดี เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมิน

ผลการวิจัย พบว่า อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ทั่วถึง รูปแบบเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความตระหนัก การกำหนดโครงสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบูรณาการทรัพยากร การติดตามประเมินผล การสร้างแรงจูงใจ การสื่อสาร และการขยายการอบรม หลังการทดลองใช้ อัตราการผ่านเกณฑ์เมืองสุขภาพดีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.0 เป็นร้อยละ 66.7 ระดับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า รูปแบบเครือข่ายดังกล่าวสามารถนำไปขยายผลและใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเมืองสุขภาพดีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เมืองสุขภาพดี; เครือข่ายความร่วมมือ; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ กลุ่มพัฒนานามยสังฆะล้อม ศูนย์อนามัยที่ 4 สระบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 11 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี 18130, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: mohtoy2@gmail.com

^{2,3,4} กลุ่มพัฒนานามยสังฆะล้อม ศูนย์อนามัยที่ 4 สระบุรี

Development of a Collaborative Network Model to Develop a Healthy City in Local Government Organizations in Health Region 4

Prachuab Seangdao¹ Chachanun Pookeaw² Pornpirin Promwat³ Patcharee Kumnonoi⁴

Abstract

This research article aimed to (1) analyze problems and obstacles in developing Healthy Cities within local government organizations, (2) develop and implement a collaborative network model for Healthy City development, and (3) evaluate the outcomes of the model. A Research and Development (R&D) design was employed in four phases. Phase 1 studied the current situation and analyzed baseline data with 78 participants from six organizations. Phase 2 involved designing and validating the model with five experts. Phase 3 piloted the model with 90 participants from 30 local government organizations. Phase 4 evaluated outcomes using Healthy City assessment criteria. Instruments included in-depth interviews, questionnaires, and the Healthy City assessment form.

Findings revealed major obstacles such as lack of inter-agency integration, policy discontinuity, limited budget, and insufficient public participation. The developed model consisted of eight components: raising awareness, defining network structure, knowledge exchange, resource integration, monitoring and evaluation, motivational mechanisms, communication, and capacity building. After implementation, the proportion of organizations meeting Healthy City standards increased from 5.0% to 66.7%. Public satisfaction and participation levels also improved significantly. In conclusion, the collaborative network model demonstrates strong potential for replication in other areas and serves as a practical framework to guide sustainable Healthy City development.

Keywords: Healthy City; Collaborative Network; Local Government Organizations

Type of Article: Research Article

¹ Environmental Health Development Group, Health Center 4, Saraburi

1. Village No. 11, Ban Mo Subdistrict, Ban Mo District, Saraburi Province 18130, Thailand

Corresponding Author Email: mohtoy2@gmail.com

^{2,3,4} Environmental Health Development Group, Health Center 4, Saraburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เมืองในประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้านสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน จากการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจที่รวดเร็ว ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการสาธารณะยังไม่สามารถรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ การเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพ (Alleyne et al., 2014; Yiengprugsawan et al., 2017) ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษชี้ว่าฝุ่นละออง PM2.5 เป็นปัญหาสำคัญในเขตเมืองใหญ่ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2566) ขณะที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization (WHO), 2016) ระบุว่า การพัฒนาเมืองสุขภาพดี (healthy city) เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิต โดยบูรณาการสุขภาพเข้ากับนโยบายเมืองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดีในประเทศไทยยังประสบข้อจำกัดหลายด้าน เช่น การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร (Iamtrakul & Chayphong, 2023) รายงานกรมอนามัยระบุว่า ในปี 2566 มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตสุขภาพที่ 4 เพียงร้อยละ 5 ที่ผ่านเกณฑ์เมืองสุขภาพดี สะท้อนว่าวิธีดำเนินงานเดิมยังไม่เพียงพอ (กรมอนามัย, 2566) ขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาและภูมิภาคอาเซียนก็พบอุปสรรคคล้ายกัน เช่น การขาดตัวชี้วัดที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมจากภาคส่วนจำกัด และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรเมือง (Bai et al., 2012; Rydin et al., 2012; World Health Organization Regional Office for South-East Asia, 2021)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาและทดลองใช้ “รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ” เพื่อแก้ไขอุปสรรคดังกล่าว โดยอิงแนวคิดการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชน (Green & Kreuter, 2019) และบทเรียนจากต่างประเทศที่ยืนยันว่าเครือข่ายภาคีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดีอย่างยั่งยืน (วานิดา กองแก้ว, 2563; De Leeuw & Simos, 2017) คาดหวังว่าผลการวิจัยจะนำไปสู่การสร้างต้นแบบการทำงานที่เป็นระบบ และประยุกต์ใช้ได้จริงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงการขยายผลไปยังพื้นที่อื่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความยั่งยืนของเมืองสุขภาพดีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองสุขภาพดีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาและทดลองใช้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์ของรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร คือ การพัฒนาเมืองสุขภาพดี โดยใช้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) การศึกษาสถานการณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน กระบวนการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี และ กระบวนการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี (2) การออกแบบและพัฒนาแนวทางเบื้องต้น (3) การทดลองใช้และปรับปรุง (4) การประเมินผลและการนำไปใช้จริง และ (5) ประเมินผลรูปแบบ

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรคณะกรรมการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย นายกเทศมนตรี ปลัด ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ใน สำนัก/กองสาธารณสุข พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่สมัครเข้าร่วมการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ปีงบประมาณ 2566 จำนวน 9 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คณะทำงานเมืองสุขภาพดี ที่ได้สมัครร่วมดำเนินการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านการประเมินเมืองสุขภาพดี ในปี พ.ศ. 2566 ในระดับดีมาก (ทอง) และ ระดับดี (เงิน) จำนวน 6 แห่ง โดยเป็น อบท. มีคะแนนการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ เทศบาลนครปากเกร็ด เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลตำบลเสาธงหิน เทศบาลเมืองบึงยี่โถ เทศบาลเมืองสระบุรี อบต. สาริกา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย นายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องเป็นผู้ที่ดำเนินงานขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดี แห่งละจำนวน 3 คน รวม จำนวน 18 คน และ (2) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานใน สำนัก/กองสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยต้องเป็นผู้ที่ดำเนินงานขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดี จำนวน 10 คน/แห่ง รวม จำนวน 60 คน

ตัวอย่างในพื้นที่ทดลอง เป็นคณะทำงานเมืองสุขภาพดี ที่สมัครร่วมการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 30 แห่ง รวมจำนวน 90 คน ได้แก่ (1) นายกเทศมนตรี ปลัด ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข จำนวน 30 คน (2) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ในสำนัก/กองสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 2 คน/แห่ง รวมจำนวน 60 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ครอบคลุมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตสุขภาพที่ 4 ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ นครนายก นนทบุรี ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และอ่างทอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึงเดือน ธันวาคม 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสุขภาพดีอย่างเป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่อื่นได้อย่างเหมาะสม

2. เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ และแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดีอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

3. รูปแบบเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นส่งเสริมการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการบูรณาการทรัพยากร การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และการสร้างช่องทางสำหรับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน

4. การดำเนินงานตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในชุมชน อย่างเป็นรูปธรรม มีการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนลดปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเมืองสุขภาพดี (healthy city concept)

ในขณะที่ World Health Organization Regional Office for South-East Asia (2021) ระบุว่า เมืองที่สนับสนุนสุขภาพของประชาชนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการมิติทางกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อสุขภาพอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ Rasanathan (2021) ที่ชี้ว่า การพัฒนาเมืองสุขภาพดีให้เกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทั้งในระดับนโยบายและระดับชุมชน ควบคู่ไปกับการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ สำหรับบริบทของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน รวมถึงวานิดา กองแก้ว (2563) พบว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองและการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองสุขภาพดี นอกจากนี้ WHO Regional Office for South-East Asia (2021) ยังรายงานว่า เครือข่ายชุมชนมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันโรค การเฝ้าระวังปัญหาสุขภาพ และการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่เมือง เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ทั้งการศึกษาในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาคต่างสะท้อนความสำคัญของการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี โดยแนวคิดระดับสากลให้กรอบการดำเนินงานด้านนโยบายและการอภิบาลเพื่อสุขภาพ ขณะที่งานวิจัยในบริบทไทยและอาเซียนชี้ให้เห็นบทบาทของเครือข่ายชุมชนและภาคีท้องถิ่นในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างแนวคิดระดับสากลกับบริบทการพัฒนาในระดับพื้นที่

ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management theory)

ในขณะที่ Bryson (2018) ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยเฉพาะการบริหารโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองสุขภาพดี การบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้หน่วยงานสามารถวางแผน กำกับดูแล และติดตามผลได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาเมืองสุขภาพดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและสามารถรับมือกับความท้าทายในการบริหารเมืองได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีและแนวคิดด้านเครือข่ายและความร่วมมือ

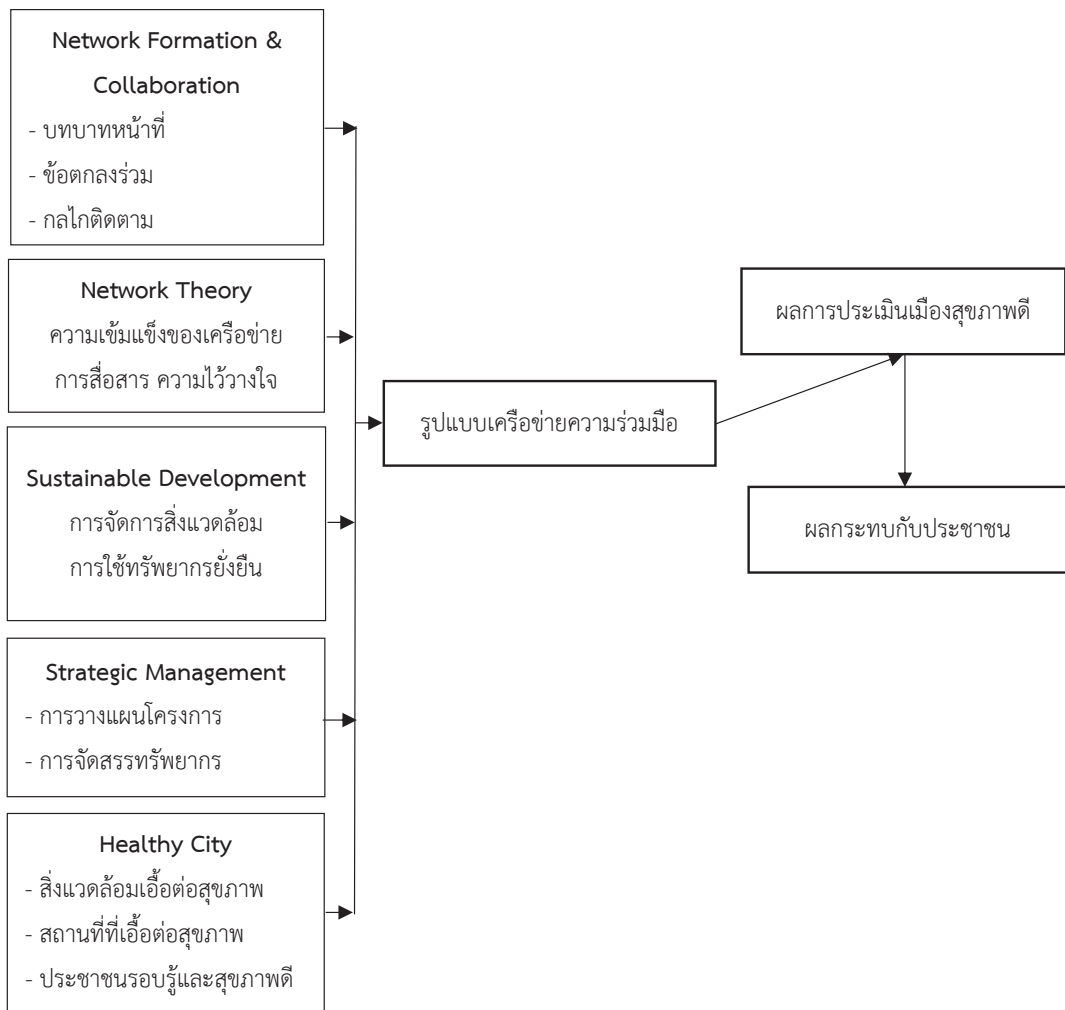
แนวคิดด้านเครือข่ายและความร่วมมือของ Provan and Kenis (2008) ให้ความสำคัญกับโครงสร้างเครือข่ายและการกำกับดูแล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร ในขณะที่ Kilduff and Tsai (2003) เน้นมุมมองเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร (social structure) ที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร ส่วน Gray (1999); O'Leary and Bingham (2009) ขยายแนวคิดไปสู่ กระบวนการสร้างความร่วมมือ (collaboration process) ที่ต้องมีบทบาทหน้าที่ชัดเจน ข้อตกลงร่วม และกลไกติดตามผล นอกจากนี้ Kilduff and Tsai (2003); Provan and Kenis (2008) มีจุดร่วมที่เน้นความสำคัญของโครงสร้างและความเชื่อมโยงภายในเครือข่าย แต่แตกต่างกันที่ Provan and Kenis เน้นมุมมององค์กรและ governance structure ส่วน Kilduff and Tsai เน้นความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างบุคคลในเครือข่าย รวมถึง Gray (1999); O'Leary and Bingham (2009) เน้นกระบวนการสร้างความร่วมมือและการจัดการ ความขัดแย้ง

ซึ่งเป็น complement กับมุมมองโครงสร้างของ Kilduff and Tsai (2003); Provan and Kenis (2008) ทำให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องรวมทั้ง โครงสร้างเครือข่ายและกระบวนการร่วมมือในบริบทไทยงานของ เบญจมาศ เมืองเกษม (2564) พบว่า โครงสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนและยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ขณะที่ วานิดา กองแก้ว (2563) ยืนยันว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงเชื่อถือนั้น และพื้นที่มีส่วนร่วมของประชาชนทำให้การขับเคลื่อนโครงการมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Bai et al. (2012); Rydin et al. (2012) พบว่า ความท้าทายในการพัฒนาเมืองสุขภาพดีคือความซับซ้อนของปัญหาเมืองและการขาดการบูรณาการนโยบาย ขณะที่ De Leeuw and Simos (2017) ชี้ว่า “healthy city” ต้องการกระบวนการทำงานแบบเครือข่ายที่มีภาคส่วนต่าง ๆ มีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ ในประเทศไทย lamtrakul and Chayphong (2023) รายงานว่าอุปสรรคหลักของการดำเนินงานเมืองสุขภาพดี คือ ขาดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย ขณะที่ วานิดา กองแก้ว (2563) พบว่า การสร้างพันธมิตรหลายภาคส่วนช่วยเพิ่มพลังการขับเคลื่อนและความยั่งยืน

การสังเคราะห์และกรอบแนวความคิดที่ใช้สำหรับการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องอาศัย การบูรณาการหลายภาคส่วน และการสร้างความร่วมมือระดับองค์กรและชุมชน (Gray, 1999; Kilduff & Tsai, 2003; O’Leary & Bingham, 2009; Provan & Kenis, 2008) การสร้างพื้นที่มีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างความเชื่อถือนั้นในเครือข่าย เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การพัฒนา มีผลลัพธ์เชิงบวกและยั่งยืน (วานิดา กองแก้ว, 2563; เบญจมาศ เมืองเกษม, 2564) การพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องสอดคล้องกับ หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและรักษาทรัพยากรสำหรับคนรุ่นต่อไป (UNDP, 2023; WHO, 2021)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาใช้ เครือข่ายความร่วมมือหลายภาคส่วน (multi-sectoral collaboration network) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดี โดยผสมผสานทั้งมิติของโครงสร้างเครือข่าย การสร้างความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงสุขภาพและความยั่งยืนของเมือง



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development) การวิจัยแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) การศึกษาสถานการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (2) การออกแบบและพัฒนาแนวทางเครือข่ายความร่วมมือ โดยใช้ข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสังเคราะห์แนวทาง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน (3) การทดลองใช้และปรับปรุงรูปแบบ ในคณะทำงานเมืองสุขภาพดีจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) การประเมินผลและการขยายผล โดยประเมินผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เมืองสุขภาพดี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ระยะที่ 1: การศึกษาสถานการณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Research--R1 & Analysis--A1)

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ คณะทำงานการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี ปลัด ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ในสำนัก/กองสาธารณสุข พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่สมัครเข้าร่วมการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ปีงบประมาณ 2566 จำนวน 9 แห่ง

ตัวอย่าง คณะทำงานเมืองสุขภาพดี ที่ได้สมัครร่วมดำเนินการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านการประเมินเมืองสุขภาพดี ในปี พ.ศ. 2566 ในระดับดีมาก (ทอง) และ ระดับดี (เงิน) จำนวน 6 แห่ง เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) (วิชาฯ ภูจินดา, 2560) โดยเป็น อปท. มีคะแนนการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ เทศบาลนครปากเกร็ด เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลตำบลเสาธงหิน เทศบาลเมืองบึงยี่โถ เทศบาลเมืองสระบุรี อบต. สาริกา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องเป็นผู้ที่ดำเนินงานขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดี แห่งละ จำนวน 3 คน รวมจำนวน 18 คน และ (2) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ในสำนัก/กองสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยต้องเป็นผู้ที่ดำเนินงานขับเคลื่อนเมืองสุขภาพดี จำนวน 10 คน/แห่ง รวม จำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และสภาพปัญหาในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่าย จำนวน 20 ข้อ เป็นชนิดเลือกตอบ (multi choices) มี 5 ตัวเลือก ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความร่วมมือของคณะกรรมการ จำนวน 25 ข้อ เป็นชนิดเลือกตอบ (multi choices) มี 5 ตัวเลือก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ท (Likert' Scale Type) แบ่งเป็น 5 ระดับ (วิชาฯ ภูจินดา, 2560) โดยเกณฑ์แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำหนังสือจากผู้อำนวยการศูนย์อนามัยที่ 4 สระบุรี ถึงนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด และนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งจำนวน 6 แห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขออนุญาตเก็บข้อมูล และ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการวิจัยให้แก่ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการวิจัย และขอความร่วมมือในการเข้าร่วมการศึกษาวิจัย โดยเปิดโอกาสให้ซักถามจนเกิดความเข้าใจ จึงลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล ใช้เวลา 10 นาที และสนทนากลุ่ม เป็นเวลา 30 นาที

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ระยะที่ 2: การออกแบบและพัฒนาแนวทางเครือข่าย (Development--D1 & Design--D1)

วิธีดำเนินการวิจัย

นำผลจากระยะที่ 1 มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเครือข่าย (network theory) จาก Provan and Kenis (2008) และกระบวนการสร้างความร่วมมือของ Gray (1999)

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน จากหน่วยงานภาครัฐและวิชาการที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบร่างรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ เป็นแบบสอบถามความเหมาะสมของรูปแบบ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert' Scale Type) แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) โดยเกณฑ์แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5.00 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

4.00-4.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดี

3.00-3.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.00-2.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.99 หมายถึงระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ (expert review) สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม

ระยะที่ 3: การทดลองใช้และปรับปรุง (Research--R2 & Development--D2)

วิธีดำเนินการวิจัย นำรูปแบบเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ในพื้นที่จริง

ประชากรและตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (พื้นที่ทดลอง) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ (1) เป็นคณะทำงานเมืองสุขภาพดี ที่สมัครร่วมการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 30 แห่ง เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) (วิสาขา ภูจินดา, 2560) จำนวน 90 คน ได้แก่ (1) นายกเทศมนตรี ปลัด ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข จำนวน 30 คน และ (2) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ใน สำนัก/กองสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 2 คน/แห่ง รวมจำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบประเมินเมืองสุขภาพดี (healthy city assessment form) ของ กรมอนามัย (2567) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมเอื้อต่อสุขภาพ (healthy environments) (2) สถานที่ที่เอื้อต่อสุขภาพ (healthy settings) และ (3) ประชาชนรอบรู้และสุขภาพดี (healthy people) ประกอบด้วย 18 ประเด็น 22 ตัวชี้วัด ผลการประเมิน วัดระดับเมืองสุขภาพดี มี 3 ระดับ ได้แก่

ระดับทองแดง ผ่านตัวชี้วัด ระดับพื้นฐาน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 (16 ข้อ จาก 19 ข้อ)

ระดับเงิน ผ่านตัวชี้วัด ระดับดี ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 (16 ข้อ จาก 19 ข้อ)

ระดับทอง ผ่านตัวชี้วัด ระดับดีมาก ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 (18 ข้อ จาก 22 ข้อ)

2. แบบสอบถามความเหมาะสมของรูปแบบ เป็นแบบสอบถามความเหมาะสมของรูปแบบ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert' Scale Type) แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺ, 2551) โดยเกณฑ์แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5.00 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก
- 4.00-4.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดี
- 3.00-3.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2.00-2.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.99 หมายถึง ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ผู้ทำวิจัยทำหนังสือจากผู้อำนวยการศูนย์อนามัยที่ 4 สระบุรี ถึงนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด และ นายกองค์รปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 30 แห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บข้อมูล และ (2) ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการวิจัยให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการวิจัย และขอความร่วมมือในการเข้าร่วมการศึกษาวิจัย โดยเปิดโอกาสให้ซักถามจนเกิด ความเข้าใจ จึงลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยนัดวันเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเวลา 30 นาที

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและอัตราการผ่านเกณฑ์เมืองสุขภาพดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในระดับ "ทอง" "เงิน" และ "ทองแดง"

ระยะที่ 4: การประเมินผลและการขยายผล (Evaluation: E & Implementation: I)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเมินผลลัพธ์ของการนำรูปแบบไปใช้จริงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพร้อมวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการขยายผลสู่พื้นที่อื่น

ประชากรและตัวอย่าง ใช้ตัวอย่างเดิมจากระยะที่ 3 โดยเน้นการติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่การสร้างเครื่องมือ ใช้แบบประเมินตามเกณฑ์เมืองสุขภาพดีของกรมอนามัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามผลหลังการใช้รูปแบบผ่านการรายงานผลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างก่อนและหลังการดำเนินงานในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และระดับความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ได้แก่ การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง ความไม่สอดคล้องของนโยบาย ส่งผลให้ท้องถิ่นไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้องจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ทำให้โครงการขาดความยั่งยืน และ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่จำกัด เนื่องจากขาดช่องทางและกลไกที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากบุคลากรในระดับต่างๆ โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นที่มีบทบาท

สำคัญการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ เอกชน และชุมชน และการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี เช่น ระบบติดตามข้อมูลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2. ผลการออกแบบและพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ

ผลการพัฒนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 ได้นำไปสู่การออกแบบ “รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี” ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.1 การสร้างความตระหนักและประสานเครือข่าย ประกอบด้วย การส่งเสริมความเข้าใจในแนวคิดเมืองสุขภาพดีแก่ภาคส่วนต่าง ๆ

2.2 การกำหนดโครงสร้างเครือข่ายที่ชัดเจน ประกอบด้วย ระบุบทบาทของภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี

2.3 การพัฒนาศักยภาพเครือข่าย ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และฝึกอบรมบุคลากรในท้องถิ่น

2.4 การบูรณาการทรัพยากรและงบประมาณ ประกอบด้วย ส่งเสริมการระดมทรัพยากรจากภาครัฐ และเอกชนเพื่อความยั่งยืน

2.5 การติดตามและประเมินผล ประกอบด้วย การใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินความก้าวหน้าและปรับปรุงการดำเนินงาน

3. ผลการทดลองใช้และปรับปรุงรูปแบบ พบว่า รูปแบบเครือข่ายไปทดลองใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 30 แห่ง โดยดำเนินการตามแนวทางที่ออกแบบไว้ พบว่า การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เนื่องจากการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมที่เป็นระบบ อัตราการผ่านเกณฑ์เมืองสุขภาพดี (healthy city) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66.67 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ร้อยละ 5 ระดับความพึงพอใจของประชาชนเพิ่มขึ้นจากคะแนนเฉลี่ย 3.8 เป็น 4.4 จากคะแนนเต็ม 5 ตัวชี้วัดด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อัตราการเกิดโรคจากมลพิษลดลง การปรับปรุงรูปแบบหลังการทดลองใช้ เพิ่มกลไกสร้างแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลแก่เครือข่ายที่มีผลงานดี พัฒนาช่องทาง การสื่อสารภายในเครือข่าย เช่น กลุ่ม Line/Facebook เพื่อให้การส่งข้อมูลเร็วขึ้น และขยายการฝึกอบรมให้ครอบคลุม โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง โดยรูปแบบการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ประกอบด้วย (1) การสร้างความตระหนักและประสานงาน โดยสร้างความเข้าใจในประเด็นสุขภาพเมือง และเชื่อมโยงภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน (2) การกำหนดโครงสร้างเครือข่าย โดยระบุบทบาทหน้าที่ของแต่ละภาคส่วน และจัดตั้งกลไกบริหารจัดการที่ชัดเจน (3) การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการพัฒนาศักยภาพสมาชิกเครือข่าย ใช้เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (4) การบูรณาการทรัพยากรและงบประมาณที่เหมาะสม (5) การติดตามและประเมินผล กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนาโครงการ (6) เพิ่มกลไกสร้างแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลแก่เครือข่ายที่มีผลงานดี (7) ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารในเครือข่าย เช่น ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน และ (8) ขยายการอบรมไปยังองค์กรขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างทั่วถึง

4. ผลการประเมินผลและขยายผล เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายความร่วมมือและเสนอกลยุทธ์สำหรับการขยายผล ผลการประเมิน โดยใช้ตัวชี้วัดมาตรฐาน Healthy City พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 20 แห่งได้รับระดับ “ทอง” คิดเป็นร้อยละ 66.67 และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน

7 แห่ง ได้รับระดับ “เงิน” คิดเป็นร้อยละ 23.33 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 3 แห่ง ได้รับระดับ “ทองแดง” คิดเป็นร้อยละ 10.00

การอภิปรายผล

การศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) การศึกษาสถานการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (2) การออกแบบและพัฒนา (3) การทดลองใช้และปรับปรุง และ (4) การประเมินผลและขยายผล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาสถานการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน กับการพัฒนาเมืองสุขภาพดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อุปสรรคหลักในการพัฒนาเมืองสุขภาพดี ในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เขตสุขภาพที่ 4 ได้แก่ การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง นโยบายที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาขาดความสม่ำเสมอ ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ทำให้ขาดแคลนทรัพยากร ในการดำเนินโครงการการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้โครงการขาดความเข้มแข็งจากฐานราก การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูลีร์ตัน เจริญพร (2560) ที่ระบุว่า การพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องอาศัยการบูรณาการหลายภาคส่วน และต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมและการบริหารจัดการภาครัฐและการขาดความต่อเนื่องของนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Betancourt et al. (2020) ที่ระบุว่า การพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องอาศัยการบูรณาการจากหลายภาคส่วน

2. รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสังเคราะห์เป็น “รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเมืองสุขภาพดี” โดยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างความตระหนักรู้และการบูรณาการความร่วมมือ (2) โครงสร้างเครือข่ายที่ชัดเจน (3) บทบาทหน้าที่ของภาครัฐ เอกชน และประชาชน (4) การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (5) การบูรณาการทรัพยากรและงบประมาณ (6) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (7) การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และ (8) การสร้างแรงจูงใจและการยอมรับในชุมชน องค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็น กลไกสำคัญ ที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยเฉพาะการมี “โครงสร้างเครือข่ายที่ชัดเจน” และ “การสร้างพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม” ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่พบในระยะต้น การออกแบบดังกล่าวสอดคล้องกับ เบญจมาศ เมืองเกษม (2564) ที่เสนอว่าเครือข่ายเพื่อพัฒนาเมืองสุขภาพดีต้องมีทั้งความชัดเจนและความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับแนวคิดการเสริมพลังชุมชนของ Green and Kreuter (2019)

3. ประเมินผลลัพธ์ของรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่พัฒนาขึ้น

ผลการทดลองใช้รูปแบบในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 30 แห่ง พบว่า อัตราการผ่านเกณฑ์เมืองสุขภาพดีเพิ่มจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 66.67 การมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ความพึงพอใจของประชาชนเพิ่มจากคะแนนเฉลี่ย 3.8 เป็น 4.4 และตัวชี้วัดสุขภาพ เช่น อัตราการเกิดโรคจากมลพิษ มีแนวโน้มลดลง การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกเหล่านี้เกิดจาก กลไกของ 8 องค์ประกอบ โดยเฉพาะการบูรณาการทรัพยากร การสร้างแรงจูงใจ และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ลดปัญหาการขาดงบประมาณและบุคลากร และสร้างการยอมรับจากประชาชน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่คล้ายกัน เช่น

วานิดา กองแก้ว (2563) ที่ศึกษา “Healthy City” ในบริบทชุมชนชนบทของไทย พบว่า การสร้างพื้นที่การมีส่วนร่วม และการบูรณาการบทบาทของหลายภาคส่วนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership) ต่อโครงการ และนำไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษาค้นคว้าของ van der Weert et al. (2022) พบว่า โครงการเมืองสุขภาพที่ดีที่ขับเคลื่อนด้วยการบูรณาการเครือข่ายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันโรคในชุมชนได้ แต่การศึกษาค้นคว้านี้มี ความใหม่ ตรงที่ได้พัฒนา “รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่เป็นระบบ” พร้อมกลไกการติดตามประเมินผลที่ชัดเจน ซึ่งยังไม่ค่อยปรากฏในงานวิจัยก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1 ผลการวิจัยสนับสนุนความสำคัญของแนวคิดระบบเครือข่าย (network theory) ของ Provan and Kenis (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การมีโครงสร้างเครือข่ายที่ชัดเจน และการกำหนดบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างเหมาะสม จะช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด งานวิจัยนี้จึงสามารถเป็นกรณีศึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องของแนวคิดดังกล่าวในบริบทของการพัฒนาเมืองสุขภาพดี

1.2 กระบวนการพัฒนาเมืองสุขภาพดีที่ประสบผลสำเร็จตามผลการวิจัย สามารถนำมาใช้ในการขยายขอบเขตของแนวคิดการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) ตาม Bryson (2018) โดยชี้ให้เห็นว่าการวางแผน การติดตามผล และการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน สามารถส่งผลเชิงบวกได้จริง

1.3 การบูรณาการแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) เข้ากับกระบวนการสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่น เป็นข้อเสนอใหม่ที่ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาและทดสอบในงานวิจัยเชิงทฤษฎีเพิ่มเติม เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดด้าน “การจัดการความร่วมมือเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาเมือง”

2. ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ประโยชน์

2.1 รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่พัฒนาขึ้นควรถูกนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะในเขตสุขภาพที่มีลักษณะทางบริบทคล้ายคลึงกัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.2 หน่วยงานด้านสาธารณสุข และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ควรนำองค์ประกอบของรูปแบบเครือข่ายที่ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมระดับดีมาก ไปพัฒนาเป็น แนวทางหรือคู่มือปฏิบัติ (guideline) สำหรับใช้เป็นมาตรฐานกลางในการดำเนินโครงการเมืองสุขภาพดีในระดับประเทศ

2.3 ภาควิชาการและมหาวิทยาลัยสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน การบริหารท้องถิ่น หรือสาธารณสุขเชิงพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้จากภาคสนามและการประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงบูรณาการในบริบทจริง

2.4 ควรพัฒนากลไกติดตามและประเมินผลที่ต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อตรวจสอบความยั่งยืนของผลลัพธ์จากการใช้รูปแบบ และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายในอนาคต

References

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2566. https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2024/06/pcdnew-2024-06-21_06-42-54_474054.pdf
- กรมอนามัย. (2566). รายงานประจำปี 2566 กรมอนามัย. เอ็นซีคอนเซ็ปต์. https://library.anamai.moph.go.th/mmi/Main/cvr/000/004/686/3/240426-105031-20278_2566.pdf
- กรมอนามัย. (2567). เกณฑ์มาตรฐานเมืองสุขภาพ พ.ศ. 2567. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. <https://rim.go.th/editor5/source/1/4/3/4.pdf>
- ชลีรัตน์ เจริญพร. (2560). “เมืองน่าอยู่”: แนวคิดเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมกรณีศึกษาชุมชนหลักหก ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11 (ฉบับพิเศษ), 30-45.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ = *Social sciences research methodology* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จามจุรีโปรดักท์.
- ทศพล เมืองอินทร์. (2569). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการป้องกันและควบคุมโรคติดต่ออุบัติใหม่ในพื้นที่ชายแดน ไทย-ลาว อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการและการวิจัยสหวิทยาการ, 6(1), e289469.
- เบญจมาศ เมืองเกษม. (2564). รูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารจิตวิทยาพุทธศาสตร์ประยุกต์เพื่อสังคม, 7(1), 239-254.
- วานิดา กองแก้ว. (2563). การพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาบทเรียนที่ประสบความสำเร็จจากตำบลเกาะข่า จังหวัดลำปาง. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิสาชา ภูจินดา. (2560). การวิจัยทางสังคมศาสตร์และสิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alleyne, G., Binagwaho, A., Haines, A., Jahan, S., Nugent, R., Rojhani, A., & Stuckler, D. (2013). Embedding non-communicable diseases in the post-2015 development agenda. *The Lancet*, 381(9866), 566-574.
- Bai, X., Nath, I., Capon, A., Hasan, N., & Jaron, D. (2012). Health and wellbeing in the changing urban environment: complex challenges, scientific responses, and the way forward. *Current opinion in environmental sustainability*, 4(4), 465-472.
- Betancourt, T. S., Keegan, K., Farrar, J., & Brennan, R. T. (2020). The intergenerational impact of war on mental health and psychosocial wellbeing: lessons from the longitudinal study of war-affected youth in Sierra Leone. *Conflict and health*, 14(1), 1-8.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. John Wiley & Sons.

- De Leeuw, E., & Simos, J. (Eds.). (2017). *Healthy cities: the theory, policy, and practice of value-based urban planning*. Springer.
- Gray, B. (1999). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. Jossey Bass.
- Green, L. W., & Kreuter, M. W. (2005). *Health program planning: An educational and ecological approach* (Vol. 4). McGraw-Hill.
- Iamtrakul, P., & Chayphong, S. (2023). Factors affecting the development of a healthy city in suburban areas, Thailand. *Journal of Urban Management*, 12(3), 208-220.
- Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. SAGE.
- O'Leary, R., & Bingham, L. B. (Eds.). (2009). *The collaborative public manager: New ideas for the twenty-first century*. Georgetown University Press.
- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of public administration research and theory*, 18(2), 229-252.
- Rasanathan, K. (2021). Global health and its discontents. *The Lancet*, 397(10284), 1543-1544.
- Rydin, Y., Bleahu, A., Davies, M., Dávila, J. D., Friel, S., De Grandis, G., ... Wiseman, J. (2012). Shaping cities for health: Complexity and the planning of urban environments in the 21st century. *The Lancet*, 379(9831), 2079-2108.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023). *SDG guidebook for Thai listed companies*. <https://www.undp.org/thailand/publications/sdg-guidebook-thai-listed-companies>
- van der Weert, G., Burzynska, K., & Knoben, J. (2022). An integrative perspective on interorganizational multilevel healthcare networks: A systematic literature review. *BMC health services research*, 22(1), 923.
- World Health Organization (WHO). (2016). *Global report on urban health: Equitable, healthier cities for sustainable development*. WHO Press. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565271>
- World Health Organization Regional Office for South-East Asia. (2021). *Healthy cities: World Health Organization Regional Office for South-East Asia*. <https://www.who.int/southeastasia/activities/healthy-cities>
- Yiengprugsawan, V., Healy, J., Kendig, H., Neelamegam, M., Karunapema, P., & Kasemsup, V. (2017). Reorienting health services to people with chronic health conditions: diabetes and stroke services in Malaysia, Sri Lanka and Thailand. *Health Systems & Reform*, 3(3), 171-181.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.25

Received:	May	17, 2025
Revised:	December	27, 2025
Accepted:	December	27, 2025

อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์ มาลายา จังหวัดยะลา

ศุภชัย ศุภผล¹ กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา และจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง พ.ศ. 2504-2532 (2) ศึกษาอุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532 และ (3) ศึกษาบทบาทโครงสร้างหน้าที่ของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532

ผลการวิจัย พบว่า ประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา และจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง โครงสร้างหน้าที่ทางการเมือง อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลานั้น เป็นเสมือนระบบทางความคิดและอุดมการณ์ที่มีการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและมีความสำคัญทางการเมืองขึ้นเพื่อต่อต้านการรุกรานของอังกฤษและการปกครองที่กดขี่กับชาวจีนที่อาศัยอยู่ในแถบแหลมมาลายา การปกครองและเพื่อปกป้องประชาชนในดินแดนอาณานิคม เนื่องจากความขัดแย้งทางอุดมการณ์ในระบบของพรรคคอมมิวนิสต์ การก่อตั้งพรรคการเมืองนั้นมีรูปแบบที่ไม่ได้มีความเป็นระบบของพรรคการเมืองที่เป็นทางการเมืองเหมือนพรรคการเมืองที่ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างถูกกฎหมายในปัจจุบัน แต่เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มเฉพาะกิจที่มีพันธกิจร่วมกันและบทสรุปของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายานั้นมีจุดสิ้นสุด คือ ภายหลังจากที่มีการลงนามเซ็นสัญญาสันติภาพในฐานะ “ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย”

คำสำคัญ: พรรคคอมมิวนิสต์มาลายา; อุดมการณ์การเมือง; ขบวนการต่อสู้ทางการเมือง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Kittinun0503@gmail.com

² นักวิชาการอิสระ

Ideology and Political Ideas of Former Members of the Communist Party of Malaya Yala Province

Suphachai Suphaphol¹ Kittinun Wongsuwan²

Abstract

This research article aims to (1) study the history of the MCP and the beginning of the political struggle movement from 1961 to 1989, (2) study the ideology and political ideas of the former members of the MCP in Yala Province from 1961 to 1989, and (3) study the roles, structures and duties of the former members of the MCP in Yala Province from 1961 to 1989.

Findings are as follows: Thus, the history of the MCP in Yala Province, along with their political movement, ideology, and beliefs, contributes to a deeper understanding of the anti-British colonial sentiment among the Chinese in the Malay Peninsula. The MCP operated with the objective of governing and protecting people in colonial territories from Western imperialism. Its origins and establishment differed significantly from modern political parties, which are bound by legal frameworks. The MCP was founded with a specific purpose and shared goal within the colonial context. Ultimately, the party was dissolved after signing a peace agreement as ‘development partners’ with Thailand.

Keywords: Malayan Communist Party; Political Ideology; Political Movement

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University
282 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: Kittinun0503@gmail.com

² Independent Scholar

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มคอมมิวนิสต์มาลายาหรือ CPM ที่มีชื่อย่อมาจาก Communist Party of Malaya ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาหรือ MCP ที่มีชื่อย่อมาจาก Malayan Communist Party (มานพ จิตต์ภูษา และคนอื่น ๆ, 2526) โดยกลุ่มคอมมิวนิสต์มาลายาได้ให้การสนับสนุนในการปลดปล่อยเชื้อชาติมาลายัน ในบางครั้งอาจเรียกว่า “กองทัพปลดปล่อยแห่งชาติมาลายา” หรือ MNLA ที่มีชื่อย่อมาจาก Malayan National Liberation Army ซึ่งมีนาย จิน เป็ง เป็นผู้นำหรือออกเสียงชื่อในภาษาจีนกลางว่า เฉิน ผิง และมีชื่อจริงว่า อองบุนหัว เกิดเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2467 ในรัฐ เปรเซ ในทางตอนเหนือของประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาประวัติข้อมูลผู้วิจัยค้นพบว่า บริบทของนั้นกองทัพปลดปล่อยแห่งชาติมาลายาของ จิน เป็ง ได้รับการสนับสนุนทั้งอาวุธยุทโธปกรณ์และการฝึกฝนอย่างลับ ๆ จากกองทัพอังกฤษในระหว่างการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีชื่อกองทัพว่า “กองทัพต่อต้านญี่ปุ่นแห่งประชาชนมาลายา” (Malayan People’s Anti-Japanese Army) (วฤณดา วงศ์โรจน์ และ นิพนธ์ โชะเฮง, 2564) จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงแล้วกองทัพปลดปล่อยแห่งชาติมาลายันจึงได้ทำการรวบรวมและสะสมอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ใช้ในการต่อสู้กับทหารญี่ปุ่นเพื่อสำรองไว้หากมีความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตแต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า หลังจากที่กองทัพญี่ปุ่นพ่ายแพ้แล้วได้ทำการถอนกำลังกลับไป จึงส่งผลให้ในทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียได้ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนัก ซึ่งก่อนหน้านี้กองทัพญี่ปุ่นจะพ่ายแพ้ในทางเศรษฐกิจปริมาณเงินจำนวนมากมายที่ทหารญี่ปุ่นนำมาใช้จ่ายกลับสูญหายไปจากระบบเศรษฐกิจของมาลายาจึงส่งผลให้ผู้คนตกอยู่ในสภาวะว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้นายจางได้โอกาสในการขูดรีดโดยการกดค่าจ้างแรงงานให้ต่ำกว่าความเป็นจริง ในขณะที่สินค้าและค่าครองชีพกลับมีราคาที่สูงขึ้นส่งผลในการสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชน จึงมีการนัดหมายกันให้มีการหยุดทำงานและอังกฤษซึ่งกลับมาในฐานะเจ้าอาณานิคมได้พยายามควบคุมสถานการณ์ความไม่สงบ (The 101 World, 2021)

สถานการณ์ดังที่เกริ่นได้ก้าวเข้าสู่สภาวะสงครามกลางเมืองที่มีพวกคอมมิวนิสต์สามารถทำการยึดหมู่บ้านและบ้านเมืองต่าง ๆ ในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็วทำให้ฝ่ายอังกฤษได้ทำการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วดินแดนมาเลเซีย ซึ่งในเดือนมกราคม พ.ศ. 2491 สถานการณ์นี้ได้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “Malayan Emergency” ส่วนพลพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาเรียกการต่อสู้ในครั้งนี้ว่า “สงครามปลดปล่อยแห่งชาติเพื่อต่อต้านอังกฤษ” หรือ “Anti-British National Liberation War” โดยฝ่ายอังกฤษได้จัดส่งกำลังทหารจากกลุ่มประเทศเครือจักรภพ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กรูชาและฟีจี ที่มีกำลังพลเป็นจำนวนมากกว่า 40,000 นาย พร้อมด้วยทหารและตำรวจมาลายาฝ่ายอังกฤษอีกเป็นจำนวนหนึ่งเพื่อเข้าร่วมในการปราบปรามกองกำลังของพวกคอมมิวนิสต์อย่างรุนแรง ส่วนทางด้าน นายจิน เป็ง นั้นมีกำลังพลพรรคคอมมิวนิสต์อยู่จำนวนประมาณ 10,000 คน อีกทั้งยังมีผู้ให้การสนับสนุนหรือแนวร่วมอีกจำนวนหลายหมื่นคนโดยพวกคอมมิวนิสต์เรียกแนวร่วมของตนเองว่า “พวกหมิน หยวน” หรือ “Min Yuan” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนในมาเลเซียที่มีจำนวนมากกว่า 3,000,000 คน เมื่อการรบเริ่มขึ้นได้ไม่นาน นายจิน เป็ง และกองกำลังกลุ่มคอมมิวนิสต์มาลายาก็ถูกกองทัพฝ่ายอังกฤษที่มียุทธโธปกรณ์ทำการรุกอย่างหนักโดยมีเครื่องบินทิ้งระเบิดของกองทัพอากาศออสเตรเลียทำการทิ้งระเบิดใส่ที่มั่นของพวกคอมมิวนิสต์ไม่เว้นแต่ละวันจนฝ่ายคอมมิวนิสต์นั้นจำเป็นต้องถอยร่นจากที่ยึดครองในเมืองต่าง ๆ ไปซ่อนตัวอยู่ตามป่าทึบในเขตชนบทและทำการต่อสู้ในวิถีแบบของสงครามกองโจร โดยพื้นที่ที่เป็นปาร์กทึบนั้นทำให้การรุกของฝ่ายอังกฤษเป็นไปอย่างยากลำบาก และทำให้ฝ่ายคอมมิวนิสต์อาศัยพื้นที่ทางภูมิประเทศ

มาใช้ในการเอื้อประโยชน์ต่อการรับในรูปแบบของกองโจรของฝ่ายคอมมิวนิสต์ (บุญรัตน์ อภิชาติไตรสรณ์, 2556)

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันยังคงมีร่องรอยและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของฐานที่มั่นฝ่ายคอมมิวนิสต์มาลายาอยู่ในพื้นที่ของอำเภอธารโตและอำเภอเบตงในจังหวัดยะลาพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดภาคใต้ของไทย ซึ่งได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดให้ผู้สนใจได้เข้าเยี่ยมชมเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ดังกล่าวการศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองของคอมมิวนิสต์มาลายาในพื้นที่ภาคใต้ของจังหวัดยะลา ประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่มีความน่าสนใจมากเพราะเป็นการศึกษาในเรื่องของอุดมการณ์ทางการเมืองประวัติศาสตร์ของมาเลเซียและชนกลุ่มน้อยซึ่งเป็นชาวจีนโพ้นทะเล ซึ่งมีอุดมการณ์ทางการเมืองแนวคิดแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ เมื่อการถูกประเทศสหราชอาณาจักรครอบครองในฐานะประเทศอาณานิคมและการเข้ามาของบริบทในช่วงของสงครามโลกครั้งที่ 2 กองกำลังญี่ปุ่น ซึ่งต่างฝ่ายต่างเข้ามาหาประโยชน์โดยตรงจากทรัพยากรในแผ่นดินแดนมาลายาของประเทศมาเลเซียในปัจจุบัน บทบาทของผู้นำของกลุ่มสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มาลายามีเรื่องราวที่น่าสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์และกระบวนการ ตลอดจนบทบาทร่องรอยอารยธรรมและร่องรอยของประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในพื้นที่ภาคใต้ ผู้วิจัยค้นพบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันอดีตสมาชิกของผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญในกองกำลังพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ในพื้นที่ภาคใต้ยังคงใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยในฐานะผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยและปัจจุบันยังเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องของอุดมการณ์ทางการเมืองการปฏิบัติงานในโครงสร้างของพรรคคอมมิวนิสต์ ทำให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและการตอบคำถามการวิจัย เป็นข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ถ่ายทอดออกมาโดยตรงผ่านประสบการณ์เรื่องราวที่ยังคงมีชีวิตอยู่ ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา พื้นที่ภาคใต้ของไทยในจังหวัดยะลา เพื่อให้ได้มาเรื่องข้อมูลในเชิงวิชาการ เพราะหากงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจะถือว่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการที่งานวิจัยชิ้นนี้สามารถที่จะนำเผยแพร่ในเรื่องราวของประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและด้วยลักษณะเฉพาะของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถที่จะสัมภาษณ์เก็บข้อมูลโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญนับว่าปัจจุบันแต่ละบุคคลเป็นผู้อาวุโสอยู่ในพื้นที่อำเภอธารโตและอำเภอเบตง จังหวัดยะลาของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา และจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง พ.ศ. 2504-2532
2. เพื่อศึกษาอุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532
3. เพื่อศึกษาบทบาทโครงสร้างหน้าที่ของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทโครงสร้างหน้าที่ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา และศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ตลอดจนการศึกษาประวัติศาสตร์ทางการเมืองของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาและอดีตสมาชิกในแง่มิติ

ทางประวัติศาสตร์ของการเข้าร่วมขบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ซึ่งเป็นผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในอดีต จำนวน 8 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การเก็บข้อมูล-หมู่บ้านจุฬารณพัฒนา 9 อำเภอธารโต-หมู่บ้านปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ 2504-2532 รวมระยะเวลา 28 ปี โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย และกำหนดการดำเนินการศึกษาวิจัย วันที่ 2 มกราคม 2567 - วันที่ 3 สิงหาคม 2567 รวมระยะเวลา 8 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาและจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง พ.ศ. 2504-2532

2. ทำให้ทราบถึงอุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532

3. ทำให้ทราบถึงบทบาทโครงสร้างหน้าที่ของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2504-2532

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมือง (political ideology)

อุดมการณ์ เริ่มนำมาใช้ในทางการเมือง โดยคาร์ล มาร์กซ์ Karl Marx (1818-1883) ซึ่งกล่าวถึงการต่อสู้ทางชนชั้น การควบคุมทางสังคม และการแพร่กระจายความคิดของผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (วนิชชา โนภาศ, 2563; Berman, 1999) รวมถึงการกดขี่ชนชั้นแรงงาน โดยการสร้างจิตสำนึกลงทำให้คนทั่วไปเชื่อว่าเป็นความจริง และยอมรับการกดขี่ว่าเป็นความถูกต้อง ทำให้ชนชั้นแรงงาน หรือชนชั้นล่าง ให้ความร่วมมือโดยไม่กระทบถึงอำนาจของชนชั้นนำ อุดมการณ์ หรือจิตสำนึกลง จึงเป็นระบบความเชื่อที่คนคิดว่าเป็นความจริง ถือเป็นการสร้างความหมายในทางสังคมที่เรียกว่า วัฒนธรรมขึ้น (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2547) เช่นเดียวกับ Hall (1985) แสดงความคิดเห็นว่า ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้เป็นสิ่งที่คนในสังคมช่วยกันสร้าง (socially constructed) เพราะฉะนั้นจะมีตรรกะที่เป็นเรื่องอุดมการณ์หลายชุดเวลา มีการโต้แย้งเกี่ยวกับประเด็นนี้ทั่วไป ซึ่งสร้างข้อจำกัดให้แก่ความจริงทางสังคม การโต้แย้งเหล่านั้นจะเป็นการปิดกั้นเสรีภาพทางความคิด แต่จะขึ้นอยู่กับมุมมองและการใช้ภาษา รวมทั้งขบวนการขัดเกลากายทางสังคม (socialization) ของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นแนวคิดทางการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการรวมชุมชนไว้ด้วยกัน เพราะอุดมการณ์ทางการเมืองชี้ให้เห็นถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่คนมีร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมซึ่งมีกลุ่มชนต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม อยู่ร่วมกัน ความแตกต่างของกลุ่มชนเหล่านี้ทำให้มีการมองโลก และมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจยึดศาสนาหรือความเชื่อที่แตกต่าง

กันไป ผู้นำของประเทศที่มีลักษณะสังคมเช่นนี้ ย่อมประสบความสำเร็จยากลำบากในการรวมชาติให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ อุดมการณ์ทางการเมืองแห่งชาติ จึงทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมของชนหลายกลุ่มให้เป็นสังคมเดียวกันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อุดมการณ์ทางการเมือง ยังเกิดขึ้นและถูกนำมาใช้โดยผู้นำหรือกลุ่มผู้ปกครองที่สามารถปล้ำอำนาจการปกครองเก่าได้ และทำการปกครองประเทศใหม่ ผู้นำที่เพิ่งขึ้นมาอำนาจทางการเมืองย่อมประสงค์ที่จะวาดภาพสังคมใหม่วางจุดหมายใหม่ เพื่อประโยชน์ในการชักจูงใจประชาชนให้สนับสนุนให้ยอมรับในอำนาจและเสียสละร่วมกันเพื่อที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ อุดมการณ์ทางการเมือง อาจถูกนำมาทดแทนปัญหาความชอบธรรมในการปกครองของกลุ่มที่มีอำนาจใหม่ อุดมการณ์เป็นเหตุผลที่กลุ่มการเมืองยกขึ้นมาอ้าง เพื่ออธิบายการชักจูงให้คนยอมรับความชอบธรรมของผู้มีอำนาจใหม่นั้นเอง (วณิชชา โนภาส, 2563) ดังนั้นเอง จะเห็นได้ว่าอุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกับพฤติกรรมทางการเมืองของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เอง รัฐศาสตร์สมัยใหม่ (modern political science) ในฐานะที่เป็นองค์ความรู้หรือศาสตร์ที่ทำความเข้าใจ หรือ มุ่งอธิบายต่อปรากฏการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ อย่างที่ทราบกันว่าปรากฏการณ์ทางการเมือง ต้องเกิดมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ และตามที่กล่าวไปแล้วว่า ส่วนหนึ่งพฤติกรรมทางการเมืองของมนุษย์ทั้งที่แสดงออกในฐานะปัจเจกบุคคล และในฐานะที่เป็นกลุ่มทางการเมือง ก็มีที่มาจากอุดมการณ์ของคนแต่ละคนหรือของกลุ่มหรือรัฐที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้นเอง การทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางการเมืองจึงไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงการทำความเข้าใจต่ออุดมการณ์ทางการเมืองได้ (ศุภชัย ศุภผล, 2563)

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเน้นไปที่อุดมการณ์สังคมนิยมและอุดมการณ์คอมมิวนิสต์มาเป็นกรอบที่ใช้ในการศึกษา กล่าวคือ ในปัจจุบันมักจะพบเห็นการนำคำว่า “สังคมนิยม” (socialism) และ “คอมมิวนิสต์” (communism) มาใช้สลับกันไปกันมาประหนึ่งว่าเป็นสิ่งเดียวกัน การเข้าใจเช่นนี้ก็ไม่ใช่สิ่งที่ผิดมากมายนัก เพราะแท้จริงแล้วอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ ก็คือ อุดมการณ์สังคมนิยมแบบหนึ่ง แต่กระนั้นก็ต้องเข้าใจด้วยว่าสังคมนิยมนั้นในความเป็นจริงก็มีการแตกย่อยออกเป็นอีกหลายประเภท และหนึ่งในประเภทที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อโลกของเราโดยเฉพาะในศตวรรษที่ 20 ก็คือ อุดมการณ์คอมมิวนิสต์ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2546) อย่างไรก็ดี สำหรับการทำความเข้าใจมากขึ้นหากได้พิจารณาถึงบริบทของการเกิดขึ้นของอุดมการณ์ทั้ง 2 นี้ กล่าวคือ อุดมการณ์แบบสังคมนิยม (socialism) เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นและบุกเบิกโดยพวกนักคิดอังกฤษและฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งในยุคดังกล่าวเป็นยุคแห่งการเกิดขึ้นของทุนนิยม (capitalism) ที่กำลังแพร่หลายในด้านทุนนิยมก็ทำให้เกิดวิทยาการความรู้ต่าง ๆ เพื่อปูอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ในอีกด้านก็ก่อให้เกิดความยากแค้นแก่ชนชั้นแรงงานอย่างสาหัสโดยเฉพาะในด้านชีวิตความเป็นอยู่ (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544)

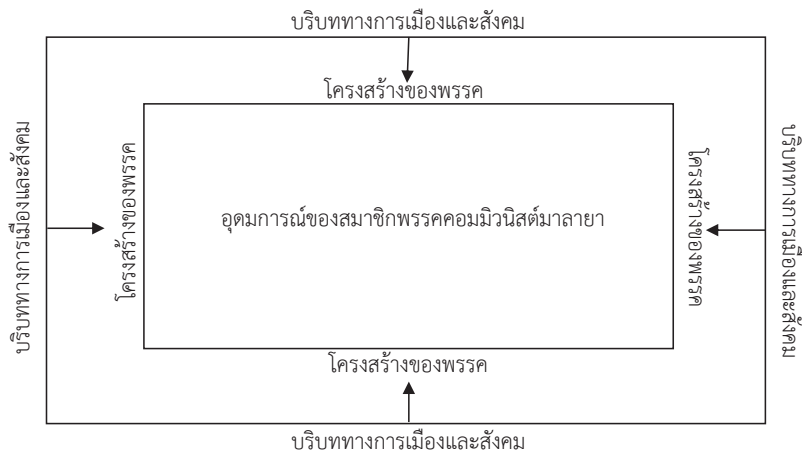
จากการนิยามให้ความหมายอุดมการณ์ทางการเมือง และอุดมการณ์สังคมนิยม การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดของผู้วิจัย พบว่า อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นชุดระบบความเชื่อในทางการเมือง ความหมายจากที่กล่าวมามีการพัฒนาที่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทางการเมืองจนเข้าสู่กระบวนการของการพัฒนาเป็นอุดมการณ์ทางการเมือง โดยบริบทของการก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาในบริเวณแหลมมาลายา โดยการยึดครองของจักรวรรดิอังกฤษด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการบีบคั้นของผู้ปกครองประเทศอังกฤษ ทำให้เกิดกระบวนการความคิดทางการเมืองและชนชั้นนำทางการเมืองของประชาชนมาลายาขึ้น (ลิขิต จีระเวคิน, 2548)

กล่าวโดยสรุป อุดมการณ์ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้มาจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบตนเอง จนเป็นผลทำให้เกิดความคิด ความเชื่อต่อสิ่งนั้น และได้สะท้อนความคิดความเชื่อออกมาในรูปแบบของการแสดงออก

ในระดับปัจเจกบุคคล จนถึงการแสดงออกร่วมกันในระดับกลุ่มหรือสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นแตกต่างกันไป อุดมการณ์ส่วนใหญ่ มักถูกอ้างขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจหรือประโยชน์ทางการเมือง รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอำนาจทางการเมือง จึงนำไปสู่แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมือง บริบทดังกล่าวมีความสอดคล้องของความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการเมืองเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง ยังพบว่า อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นระบบความคิดที่เชื่อถือกันมาอย่างยาวนานมีความเกี่ยวเนื่องกับการปกครองและระบอบการเมืองการปกครอง ซึ่งถ้าผู้ใดมีอำนาจในเรื่องของอธิปไตยก็มักจะรวมไปถึงการมีอำนาจในทางการเมืองการปกครองไปด้วย ดังนั้น อุดมการณ์ทางการเมือง จึงเป็นเหมือนระบบความเชื่อระบบความคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคม ว่า จะดำเนินการไปในทิศทางใดในระบอบการเมืองการปกครอง หรือสังคมการเมือง แต่ประเด็นอุดมการณ์ทางการเมือง คือชุดความคิดที่มีลักษณะเป็นระบบระดับโครงสร้าง เช่น อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคและสมาชิกคอมมิวนิสต์มาลาया มีโครงสร้างมาจากแนวคิดทางการเมืองของลัทธิมาร์กซิสต์ เรื่องการปฏิวัติของรัสเซีย และการปฏิวัติในจีน เห็นได้ว่า การจัดระบบความคิดของอุดมการณ์ทางการเมืองนำมาสู่การเรียกร้อง เอกราช และต้องการใช้แนวคิดของอุดมการณ์สังคมนิยมคอมมิวนิสต์ เข้ามาจัดการ การแก้ปัญหาสถานการณ์ภายในแหลมมาลาया (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง อุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์ มาลาया จังหวัดยะลา สร้างมาจากการศึกษาบริบทโครงสร้างของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया ซึ่งเป็นขบวนการต่อสู้ทางการเมืองของประชาชนในแหลมมาลาयाเพื่อต่อต้านการรุกรานและการกดขี่ข่มเหงของประเทศอังกฤษ การเข้ามาของกองทัพญี่ปุ่นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การปฏิบัติและการกดขี่ข่มเหง รวมทั้งการยึดทรัพยากรของชาติอังกฤษและญี่ปุ่นนำมาสู่ความไม่พอใจของประชาชนในแหลมมาลาया ช่วงบริบทดังกล่าวมาจากสังคมการเมืองในยุคล่าอาณานิคมและบริบทของสังคมการเมืองโลกที่มีการแพร่ขยายอิทธิพลทางการเมืองไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाในจังหวัดยะลา ก่อตั้งขึ้นเป็นขบวนการเพื่อต่อสู้เรียกร้องเอกราชจากประเทศอังกฤษ โดยบริบทสังคมการเมืองดังกล่าวนำมาสู่กระบวนการต่อสู้ที่มีความเข้มข้น คือ พรรคคอมมิวนิสต์มาลาया โดยมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับและบริหารงาน โดยคณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया ปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองมาจากการช่วยเหลือสนับสนุนจากพรรคคอมมิวนิสต์ในประเทศจีนและการติดต่อสื่อสารขอรับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากพรรคคอมมิวนิสต์ที่อยู่ในแถบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม ไทย และเมียนมาร์ กรอบแนวความคิดดังกล่าว นำมาสู่การอธิบายบริบทของสังคมโลกที่มีการสู้รบกันของฝ่ายอักษะและฝ่ายสัมพันธมิตร โดยใช้พื้นที่ของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นทางผ่านในการลำเลียงกำลังและทรัพยากรอื่น นำมาสู่การยึดครองแผ่นดินในแถบมาลาया ทำให้เกิดการต่อต้านของประชาชน และการปฏิบัติที่กดขี่ข่มเหงชนพื้นเมืองและกลุ่มคนจีนที่ต้องการเรียกร้องเอกราชและความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมของพื้นแผ่นดินในแถบมาลาयाประเด็นดังกล่าวนำมาสู่กรอบในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กำหนดศึกษาจากเอกสาร (documentary) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการวิจัยเชิงเอกสารที่จะต้องมีการสืบค้นเอกสารเป็นหลักและนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์กับข้อมูลด้านบุคคล มีแนววิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เอกสารชั้นต้น (primary data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อมูลดิบ ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่สำคัญ เช่น เอกสารทั่วไปที่ได้รับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและข้อมูลที่มีความสัมพันธ์
2. การสำรวจเอกสาร (document surveys) เป็นการสำรวจและศึกษาค้นคว้าจากเอกสารด้านตำราวิชาการ งานเขียนสื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ วารสารและจุลสาร ทั้งที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บทความในหนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (web site) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพรรคคอมมิวนิสต์มาลาয়া จังหวัดยะลา เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จะพิจารณาจากคุณสมบัติทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลาয়া ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในอดีต จำนวน 8 คน

ผลการวิจัย

ประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาয়া และจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง โครงสร้างหน้าที่ทางการเมือง อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลาয়া จังหวัดยะลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากบทสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสารของผู้วิจัยนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ พรรคคอมมิวนิสต์

มาลาया (The Malayan Communist Party--MCP) (มานพ จิตต์ภูษา และคนอื่น ๆ, 2526) เป็นพรรคการเมืองคอมมิวนิสต์ที่มีบทบาทในคาบสมุทรมลายูและสิงคโปร์ เพื่อตอบสนองต่อเสียงเรียกร้องของนานาชาติที่ 3 นำโดยสหภาพโซเวียตที่ให้บรรดาอาณานิคมที่ถูกกดขี่จากจักรวรรดินิยมตะวันตกมารวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับการกดขี่อาณานิคม การปกครองและเพื่อปกป้องประชาชนในดินแดนอาณานิคม (เมลิซา อับดุลเลาะห์, 2566) เนื่องจากความขัดแย้งทางอุดมการณ์ซึ่งมีความสำคัญต่อการก่อกำเนิดของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการต่อสู้ทางการเมืองในท้ายที่สุดแล้วจุดสิ้นสุดของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया คือ มีความคิดต้องการที่จะยุติการสู้รบ จึงได้เข้าร่วมทำการเจรจาตกลงทำสัญญา ครั้งที่ 1 ขึ้น ที่เรียกว่า “การเจรจาบาลิง” (baling talk) ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการเจรจาบาลิง เป็นชื่อสถานที่หนึ่งอยู่ในชายแดนมาลาया เมื่อปี พ.ศ. 2496 (Ryan, 1983) หลังจากสงครามโลก ครั้งที่ 2 ตอนนั้นแหลมมาลาयाได้เป็นเมืองขึ้นของอาณานิคมอังกฤษ ซึ่งการเจรจาในครั้งนั้นทางอาณานิคมอังกฤษได้ส่งตัวแทนเข้ามาพูดคุยเจรจา ให้ทางพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया ทำการมอบตัวทุกคนตั้งแต่ระดับผู้นำสูงสุดไปจนถึงสมาชิกทหาร แต่พรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाไม่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขและทำการมอบตัวตามที่อาณานิคมอังกฤษได้เสนอเงื่อนไขความต้องการ การต่อสู้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างกองทัพอังกฤษกับพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया ผลปรากฏว่าพรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाเป็นฝ่ายชนะ การได้รับมาซึ่งชัยชนะในครั้งนั้นจึงเป็นสันติภาพของโลกและเป็นเอกราชของชาติ ส่งผลให้การเจรจาในครั้งที่ 1 เกิดความล้มเหลว ต่อมาทางอาณานิคมอังกฤษ ได้ถอยทัพและนำทหารกลับประเทศ แต่ได้มาทำการต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाบริเวณชายแดนไทยการต่อสู้ระหว่างกองทัพญี่ปุ่นกับกองกำลังคอมมิวนิสต์มาลาयाซึ่งกล่าวได้ว่าการสู้รบของกองกำลังคอมมิวนิสต์มาลาयाมาจากการปกป้องดินแดนของตนเองที่มีสาเหตุมาจากการต้องการเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในคาบสมุทรแหลมมาลาयाของจักรวรรดิอังกฤษและกองกำลังญี่ปุ่นที่ต้องการเคลื่อนพลผ่านดินแดนแห่งนี้จึงนำมาสู่การเกิดขึ้นของกองกำลังพรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाในแถบแหลมมาลาया (นายชูไม้ว แซ่หลิว, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2567)

อุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया มีความเชื่อเรื่องของลัทธิคอมมิวนิสต์แบบเหมาเจ๋อตุง (บุญศักดิ์ แสงระวี, 2551) ผ่านการศึกษาอบรมจากแกนนำที่ไปศึกษาที่ประเทศจีน และอีกบริบทหนึ่งกล่าวได้ว่า ประชาชนส่วนหนึ่งในแหลมมาลายามาจากเชื้อชาติจีนที่เป็นคนจีนโพ้นทะเลจึงทำให้ความสัมพันธ์การติดต่อกันระหว่างเครือญาติของคนจีนแผ่นดินใหญ่และคนจีนไหหลำในแหลมมาลาयाมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเนื่องจากภาษาวัฒนธรรมความเชื่ออุดมการณ์ทางการเมือง มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและจากสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการศึกษาคอมมิวนิสต์ในจีนที่เหมา เจ๋อตุงปฏิวัติจีนสำเร็จทำให้คนจีนในมาลาयाเชื่อมั่นอุดมการณ์คอมมิวนิสต์แบบจีนและแบบคาร์มาร์กจะทำให้การกอบกู้เอกราชของชาติสำเร็จซึ่งอาจทำให้ประเทศรอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของอังกฤษและญี่ปุ่นได้ หลังสงครามจบลงพรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยเฉพาะชาวจีนในมาลาयाเป็นจำนวนมาก ทำการเคลื่อนไหวในลักษณะการก่อวินาศกรรมอย่างสงบผ่านการจัดตั้งและสนับสนุนกลุ่มต่าง ๆ ทำการประท้วงนัดหยุดงาน แต่ก็ไม่อาจเลี่ยงเหตุการณ์ความรุนแรงได้ (นันทวรรณ ยอดพิจิตร, 2543) จนทำให้พรรคคอมมิวนิสต์มาลาयाถูกประกาศให้เป็นพรรคการเมืองที่ผิดกฎหมาย พรรคคอมมิวนิสต์มาลาया จึงจำเป็นต้องย้ายฐานที่มั่นเข้าไปในป่าและจับอาวุธทำการเคลื่อนไหวในลักษณะการก่อความไม่สงบเพื่อต่อสู้กับรัฐบาลอังกฤษ การปราบปรามที่เข้มข้นของรัฐบาลอังกฤษทำให้พรรคต้องค่อย ๆ ถอยฐานที่มั่นเข้ามาในเขตชายแดนมาลาया-ไทย (เมลิซา อับดุลเลาะห์, 2566; Komer, 1972) ข้อมูลจาก

การสัมภาษณ์การที่ผู้เข้าร่วมและสนับสนุนคอมมิวนิสต์มาลายามีกลุ่มกำลังที่อยู่บนดิน ใต้ดินและในป่า จึงจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนที่เรียกว่ากลุ่มใต้ดิน คอยช่วยเหลือกองกำลังในป่า โดยกลุ่มใต้ดินจะให้การช่วยเหลือสนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งในด้านอาหารและการผลิตอาวุธสำหรับการสู้รบและที่สำคัญนั้นคอมมิวนิสต์จีนได้ให้ความช่วยเหลือประเทศสำหรับที่โดนอังกฤษยึดครอง โดยรูปแบบวิธีการช่วยเหลือจะเป็นในส่วนของการส่งเสบียง ข้าวสาร อาหาร (นางหุ่ยเหลียง แซ่ซิว, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2567) อีกทั้งสนับสนุนประเทศที่มีการสู้รบกับประเทศอาณานิคม กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิถีปฏิบัติแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์เป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิถีปฏิบัติแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ได้รับการถ่ายทอดและฝึกฝนในรูปแบบวิธีการโดยกลุ่มของสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาในกองทัพ

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า ตัวอย่างในรัฐอาโรรเซอตาร์เป็นความแตกต่างระหว่างชนชั้นทางสังคม เนื่องจากการปกครองของจักรวรรดิอังกฤษมีการขูดหลุมข่มเหงรีดไถทรัพยากรจากประชาชนในพื้นที่นั้น ส่งผลให้คุณภาพวิถีชีวิตของประชาชนอยู่ในสถานะทางสังคมที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม จึงเป็นมูลเหตุของการตัดสินใจในการเข้าร่วมปฏิบัติการคอมมิวนิสต์มาลายาในอดีตจนถึง พ.ศ. 2532 (นันทวรรณ ยอดพิจิตร, 2543) บทบาทของพรรคคอมมิวนิสต์ที่มีผลต่อการก่อตัวของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาในมาเลเซียประการสำคัญของการรับฟังข่าวสารในอดีตจึงเกิดเป็นความคิดการเรียนรู้ยากที่จะปฏิบัติตามโดยการนำบทบาทของพรรคคอมมิวนิสต์ของประเทศจีนและประเทศเวียดนามมาเป็นแบบอย่างจึงเกิดการก่อตัวของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาขึ้นมาในประเทศมาเลเซียถึงกระนั้นสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ทางการเมืองในมาเลเซียในขณะนั้นและเหตุผลที่ทำให้ต้องการที่จะลุกขึ้นต่อสู้ของประชาชนตลอดระยะเวลาที่สังกัดพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า ช่วงเวลาที่อยู่ในกองทัพได้มีการต่อสู้รบทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง คือ การสู้รบกับกองทัพมาเลเซียส่วนกับกองทัพญี่ปุ่นและอังกฤษไม่เคยมีการสู้รบเป็นประวัติการต่อสู้ของสมาชิกในรุ่นที่1 (นายฟงซาน แซ่หนยาว, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2567) แต่สำหรับกับกองทัพทหารไทยจะมีการปะทะและต่อสู้กัน สมาชิกคอมมิวนิสต์มาลายาไม่มีความประสงค์ที่จะต่อสู้กับทหารไทยหรือรัฐบาลไทยแต่อย่างไรเมื่อทหารไทยได้มีการออกลาดตระเวนเข้ามาในป่าก็จะมีกรพบเจอกันกับสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ทำให้เกิดมีการต่อสู้กันขึ้นแต่ก็จะมีการถอยทัพทุกครั้ง เพราะทางทหารประเทศไทยได้มีการติดต่อกับหัวหน้าพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาอยู่ตลอด และทราบถึงวัตถุประสงค์ในการที่พรรคคอมมิวนิสต์มาลายามาตั้งถิ่นฐานกองทัพอยู่ในป่าของประเทศไทย ซึ่งเหตุผลที่ได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ในป่าเนื่องจากไม่สามารถสู้รบกับกองกำลังทหารประเทศอังกฤษและกองกำลังทหารประเทศมาเลเซียได้ อีกทั้งไม่มีที่อยู่อาศัยในประเทศมาเลเซีย จึงเป็นเหตุผลที่พรรคคอมมิวนิสต์มาลายามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย (เชิญชัย พินิจสุทธาโภชน, 2535) ซึ่งทางพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาก็ไม่ได้สร้างปัญหาความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านบริเวณนั้น จึงส่งผลให้ทางกองทัพทหารประเทศไทย อนุญาตให้สามารถตั้งกองกำลังในป่าได้ ส่วนข้อมูลด้านลักษณะแนวคิดทางการเมืองของตัวผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ลักษณะแนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองของอดีตผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาพบว่าผู้นำคอมมิวนิสต์มาลายาเน้นและให้ความสำคัญกับสมาชิกทุกคนในกลุ่มทุกคนอย่างเท่าเทียมกันมีความเสมอภาคในทุกเรื่องซึ่งเป็นวัฒนธรรมของการดำรงชีวิตในกองทัพของคอมมิวนิสต์ในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ซึ่งตัวผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาได้ศึกษาถึงวิถีปฏิบัตินั้นสืบมา อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความดีสิ่งเหล่านี้จึงเป็นมูลเหตุหรือเหตุจูงใจที่ตัดสินใจเข้าร่วมกับขบวนการของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ถึงกระนั้นเหตุผลหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกับขบวนการของคอมมิวนิสต์มาลายา

นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่ผลประโยชน์ของการรักษาความเป็นชาตินิยมของคนจีนที่อาศัยอยู่ในแหลมมาลายา แต่เหตุผลหลักที่เข้าร่วมขบวนการคอมมิวนิสต์มาลายาเพื่อต้องการต่อสู้และให้ความสำคัญกับประชาชนทุกคนที่อาศัยอยู่ในแหลมมาลายา ไม่ใช่ว่าเป็นการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติแต่อย่างใด (นางหยูเหลียง แซ่ชิว, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2567)

การนำอุดมการณ์มาใช้ในทางปฏิบัติ พรรคคอมมิวนิสต์มาลายามีรูปแบบวิธีการยุทธการการเคลื่อนไหว การต่อสู้ของขบวนการโดยนำแบบจากวิธีการเรียนรู้ความคิดและการรับฟังข่าวสารจากในอดีตของประเทศจีน และประเทศเวียดนามจึงเกิดเป็นความคิดอยากที่จะปฏิบัติตาม แต่ผู้นำกลุ่มคอมมิวนิสต์มาลายาจะใช้รูปแบบวิธีปฏิบัติการดำเนินการแบบอย่างประเทศจีนระยะเวลาการเดินทางจากค่ายคอมมิวนิสต์ไทยมายังค่ายคอมมิวนิสต์มาลายาจะมีผู้นำค่ายคอมมิวนิสต์ไทยนำเธอมาโดยการนั่งมอเตอร์ไซด์ออกมาจากป่าเพื่อมาขึ้นรถไฟในเมือง และต่อด้วยรถยนต์เพื่อเข้ามายังฐานทัพที่มั่นของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาโดยเมื่อมาถึงกองทัพพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาจากการตั้งใจไม่ไว้ว่าเป็นการโดนบังคับ แต่การเดินทางนั้นเป็นการลำบากเท่ากับการเดินทางที่ต้องนั่งเครื่องบินไปลงที่เวียดนามและหลังจากนั้นก็เดินทางเข้าสู่ประเทศจีนด้วยวิธีการใดก็ได้ไม่ทราบรายละเอียด รวมไปถึงการเก็บรวบรวมทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องการใช้ของพรรค การต่อสู้ของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ที่ทำการต่อสู้ที่ผ่านมานั้นก็เพื่อประชาชนทุกคน ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติหรือสัญชาติ ใดก็ตาม จะเป็นคนจีนหรือคนมุสลิม เหตุผลเพราะต้องการให้ทุกคนได้รับความเป็นธรรม เพราะทุกคนในโลกใบนี้มีความเท่าเทียมเหมือนกันหมด ดังนั้น รัฐบาลต้องมีการให้สิทธิและเสรีภาพที่เท่าเทียมกันทั้งคนจีนและคนรวยที่สำคัญนั้นทุกคนต้องได้รับการศึกษาการเรียนหนังสือเหมือนกันหมด ถึงกระนั้นประวัติศาสตร์ของขบวนการต่อสู้ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายายังคงมีอิทธิพลทางความคิดของคนในปัจจุบัน ขบวนการการต่อสู้กับกองทัพพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาที่ผ่านมานั้น จะมีอิทธิพลส่งต่อความคิดของคนรุ่นใหม่ นั้น โดยมีอิทธิพลบ้างในบางเรื่อง เช่น กลุ่มคนวัยรุ่นสมัยใหม่รุ่นลูกและรุ่นหลานพวกเขาเหล่านั้นสามารถสื่อสารภาษามลายูได้อย่างดี เมื่อมีการสื่อสารติดต่อกับชาวมุสลิมในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งจะให้แนวคิดกับคนรุ่นใหม่เสมอในเรื่องของการเป็นคนจีนนั้นต้องเป็นคนดี และต้องให้การช่วยเหลือกับทุกคนไม่ยึดติดกับเชื้อชาติและศาสนา และยังคงสั่งสอนลูกหลานเสมอว่า หากกระทำดีก็จะได้รับผลตอบแทนที่ดีหากกระทำชั่วก็จะได้ผลตอบแทนที่เลวร้ายกลับมาสู่ตัวเอง หลังจากที่ได้มีการลงนามในสนธิสัญญาสันติภาพจึงเป็นเหตุผลที่สมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาบางส่วนตัดสินใจตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยต่อ (นางอาอิง แซ่หวาง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2567)

หลังจากที่พรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ได้ลงนามเซ็นสัญญาสันติภาพแล้ว ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ทุกอย่างดีขึ้นตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่ เป็นประเทศที่ให้โอกาส และที่สำคัญนั้น รัฐบาลไทยได้มอบที่ดินให้สำหรับเป็นพื้นที่ทำมาหากินให้กับอดีตสมาชิกทหารพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา อีกทั้งยังให้สิทธิผู้นำในการเลือกพื้นที่ตำแหน่งที่ดินที่ใช้สำหรับสร้างหมู่บ้านที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย ฉะนั้นแล้ว ผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ได้มีการเลือกพื้นที่ตั้งหมู่บ้านที่ติดใกล้กับพื้นที่ป่าฮาลาบาลา นโยบายของรัฐบาลไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ตัวแทนคอมมิวนิสต์ปิยะมิตร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2567) นโยบายที่รัฐบาลไทยมอบให้หลังจากเซ็นสนธิสัญญาสันติภาพเนื่องจากรัฐบาลไทยมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลให้เมื่อเจ็บไข้ไม่สบายเหมือนกับคนอื่น ๆ ในประเทศไทย และมอบสัญชาติไทยและบัตรประชาชน อีกทั้งมอบที่ดินไว้สำหรับสร้างที่อยู่อาศัยและที่ดินทำกินคนละ จำนวน 15 ไร่ เพื่อสร้างอาชีพทำสวนให้กับคนในครอบครัวได้ (นางอาอิง แซ่หวาง,

การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2567) จะเห็นได้ว่า ประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาและจุดเริ่มต้นของขบวนการต่อสู้ทางการเมือง โครงสร้างหน้าที่ทางการเมือง อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองของอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา จังหวัดยะลานั้น เป็นเสมือนระบบทางความคิดและอุดมการณ์ที่มีการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและมีความสำคัญทางการเมืองขึ้นเพื่อต่อต้านการรุกรานของอังกฤษและการปกครองที่กดขี่กับชาวจีนที่อาศัยอยู่ในแถบแหลมมาลายา การปกครองและเพื่อปกป้องประชาชนในดินแดนอาณานิคมเนื่องจากความขัดแย้งทางอุดมการณ์ในระบบของพรรคคอมมิวนิสต์ การก่อตั้งพรรคการเมืองนั้นมีรูปแบบที่ไม่ได้มีความเป็นระบบของพรรคการเมืองที่เป็นทางการเหมือนพรรคการเมืองที่ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างถูกกฎหมายในปัจจุบันแต่เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มเฉพาะกิจที่มีพันธกิจร่วมกันและบทสรุปของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายานั้นมีจุดสิ้นสุดคือ ภายหลังจากที่มีการลงนามเซ็นสัญญาสันติภาพในฐานะ “ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย” อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเป็นประเด็นสำคัญหนึ่งที่เกิดจากบริบทแวดล้อมภาพรวมของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา คือ การที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาหลังจากที่ได้มีการลงนามสัญญาสันติภาพเกิดขึ้นแล้วพบว่า ประเทศไทยได้ให้โอกาสกับสมาชิกในพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาในหลายประการอันส่งผลให้สมาชิกในพรรคคอมมิวนิสต์มาลายามองเห็นถึงความสำคัญในการที่ประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือแก่พวกเขาแสดงถึงความมีมิตรไมตรีอันดีที่ประเทศไทยได้หยิบยื่นให้ในการให้โอกาสกับสมาชิกในพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการปกป้องอาณานิคมและดินแดนซึ่งเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การอภิปรายผล

ประวัติศาสตร์และบริบททางการเมือง พรรคคอมมิวนิสต์มาลายา (MCP) เกิดจากกระแสต่อต้านจักรวรรดินิยมตะวันตก ภายใต้อิทธิพลของสหภาพโซเวียตและขบวนการคอมมิวนิสต์จีน-เวียดนามมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเคลื่อนไหวของสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ที่มุ่งเน้นการต่อสู้เพื่อปลดแอกจากความยากจนและการกดขี่ของชนชั้นปกครองในแหลมมาลายาเนื่องจากการเข้ามาของจักรวรรดิอังกฤษการรุกรานของกองทัพญี่ปุ่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้ประชาชนมาลายารวมตัวกันในการต่อต้านเหตุการณ์สำคัญเช่น “เสียปีนแตง” ปี 2491 การเจรจาบาลิง การรบบแบบกองโจรและการลงนามสันติภาพปี 2532 ล้วนสะท้อนความพยายามจากการใช้ความรุนแรงสู่การยุติความขัดแย้งความขัดแย้งทางอุดมการณ์และการแบ่งแยกทางชาติพันธุ์ (มลายู-จีน) เป็นปัจจัยเร่งความรุนแรงและสร้างรอยร้าวในสังคม

อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ยึดมั่นแนวคิดสังคมนิยม-คอมมิวนิสต์โดยเฉพาะแนวคิดสังคมนิยมแบบมาร์กซิสต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการปฏิบัติการของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายาเนื่องจากแนวคิดมาร์กซิสต์เป็นต้นแบบของการปฏิบัติ ของเหมาเจ๋อตงในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่เนื่องจากบริบทสังคมความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของและมาลายามีชาวจีนโพ้นทะเลจำนวนมากที่เดินทางอพยพมาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ มาตั้งรกรากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะพื้นที่และมาลายาซึ่งมีชุมชนคนจีนจำนวนมากทำให้อิทธิพลแนวคิดการเมืองอุดมการณ์ทางการเมืองและการสื่อสารรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้ภาษาจีนในการสื่อสารทำให้แนวคิดสังคมนิยมคอมมิวนิสต์เข้ามาแทรกซึมผ่านชนชั้นนำทางการเมืองของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา เนื่องจากสภาวะการเมืองของแหลมมาลายา ณ ขณะนั้น

ถูกปกครองด้วยชนชั้นนำทางการเมืองที่แต่งตั้งโดยจักรวรรดิอังกฤษจึงทำให้ความยากจนความไม่เสมอภาค การเลือกปฏิบัติเป็นชนวนแห่งความขัดแย้งและแนวทางการปฏิบัติของแนวคิดสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ที่มีหลักการเน้น ความเสมอภาคความยุติธรรมการต่อต้านการเอารัดเอาเปรียบสามารถจุดติดไฟแห่งความขัดแย้งเนื่องจาก ในบริบทการเมืองช่วงเวลาดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าการได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเหมาเจ๋อตุง มาร์กซิสต์ เลนินนิสต์ และประสบการณ์ของขบวนการในจีนและเวียดนามเป็นจุดแข็งด้านอุดมการณ์ความเชื่อมั่นของขบวนการพรรคคอมมิวนิสต์มาลาการดำเนินงานพึ่งพาเครือข่าย “กลุ่มใต้ดิน” ในการสนับสนุนด้านเสบียง อาวุธ และข่าวสาร โครงสร้างและบทบาททางการเมือง โครงสร้างพรรคมีคณะกรรมการพรรค-คณะกรรมการเมือง-เลขาธิการเป็นศูนย์อำนาจหลัก มีการจัดตั้งเขตปลดปล่อย พร้อมระบบฝึกอบรมและการเผยแพร่อุดมการณ์การปฏิบัติการใช้ยุทธวิธี กองโจรใช้ภูมิประเทศภาคใต้ของไทย-มาเลเซียเป็นฐานปฏิบัติการสำคัญการเปลี่ยนผ่านสู่สันติภาพหลังนโยบาย 66/23 ของไทย การเจรจนาไปสู่การสลายกองกำลังและการตั้งถิ่นฐานใหม่ภายใต้โครงการ “ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย” การยุติการสู้รบทำให้หลายพื้นที่กลายเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอควรใช้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เหล่านี้เป็นฐานพัฒนาการศึกษาเรื่องความขัดแย้งและสันติภาพต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาค้นคว้าการสัมภาษณ์เชิงลึก (deep- interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่เคยเป็นอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลาฯ เนื่องจากพรรคคอมมิวนิสต์มาลาฯมีการวางกองกำลังฐานทัพ ฐานปฏิบัติการอยู่หลายจังหวัด-หลายเขตในพื้นที่ภาคใต้ ฉะนั้นหากมีการรวบรวมข้อมูลอันเป็นเอกสารข้อมูลอันสำคัญจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิชาการและการศึกษาประวัติศาสตร์

References

- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2546). *ลัทธิเศรษฐกิจการเมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิญชัย พินิจสุทธาโภชน. (2535). *ความมั่นคงชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาบทบาทของคณะกรรมการชายแดนไทย-มาเลเซีย*. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นันทวรรณ ยอดพิจิตร. (2543). *ความร่วมมือของไทยต่อมาเลเซีย: ศึกษากรณีการแก้ปัญหาพรรคคอมมิวนิสต์มลายา* (พ.ศ. 2520-2532). [วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- บุญรัตน์ อภิชาติไตรสรณ์. (2556). “จีนเป้ง” อดีตโจรคอมมิวนิสต์ชาวจีนมาลายา วีรบุรุษหรือปีศาจผู้พ่ายแพ้. <https://thaipublica.org/2013/09/chin-peng/>
- บุญศักดิ์ แสงระวี. (2551). *คดีพจน์ประธานเหมาเจ๋อตุง*. สุขภาพใจ.
- มานพ จิตต์ภูษา, ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ และพิรยศ ราฮิมมูลา. (2526). ความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียในการปราบปรามกองกำลังที่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐบาลไทยและมาเลเซีย. ใน *รายงานการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 21 สาขาสังคมศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 31 มกราคม-3 กุมภาพันธ์ 2526* (หน้า 128-138). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมลิษา อับดุลเลาะห์. (2566). พรรคคอมมิวนิสต์มลายา: ตั้งแต่การก่อตั้งพรรคจนถึงการตัดสินใจเข้าร่วมเจรจาสันติภาพ. *วารสารอักษรศาสตร์*, 52(1), 29-45.
- ลิขิต ชีรเวคิน. (2548). *การเมืองการปกครองของไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วณิชชา โนภาส. (2563). *วาทกรรมกับการสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองในรายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี].
- วฤณดา วงศ์โรจน์ และนิพนธ์ โชะเฮง. (2564). พัฒนาการสิทธิพลเมืองของกลุ่มอดีตทหารจีนคณะชาติ (ก๊ก มิน ตั๋ง) และกลุ่มอดีตพรรคคอมมิวนิสต์มลายา. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอัยยัด, 10*(1), 680-693.
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). *บทสำรวจความคิดทางการเมืองของอันโตนิโอ กรัมสกี*. สมมติ.
- ศุภชัย ศุภผล. (2563). *อุดมการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกสมัยใหม่ (POL4115)*. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2544). *อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย*. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรวรรณ ปลัณธนโอวาท. (2547). *วาทวิพากษ์ตะวันตก (ค.ศ. 1925 - ปัจจุบัน) กับบริบทไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berman, M. (1999). *Adventures in Marxism*. Verso.
- Hall, S. (1958). A sense of classlessness. *Universities and Left Review*, 5(Autumn), 26-31.
- Komer, R. (1972). *The Malayan emergency in retrospect: Organization of a successful counterinsurgency effort*. RAND Corporation.
- Ryan, N. J. (1983). *The Making of modern Malaysia and Singapore*. Oxford University Press.
- The 101 World. (2564). *พรรคคอมมิวนิสต์มลายา*. <https://www.the101.world/tag/พรรคคอมมิวนิสต์มลายา/>

DOI: 0.14456/phdssj.2026.26

Received:	May	17, 2025
Revised:	July	7, 2025
Accepted:	July	23, 2025

การพัฒนาแพลตฟอร์มการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ประเทศไทย

ฉัตรชัย ปทุมรักษ์¹ เกอนรี ทุมพล²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวโน้มและความต้องการระบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ประเทศไทย (2) พัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และ (3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต้นแบบที่พัฒนาขึ้น การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยประยุกต์ใช้โมเดล ADDIE ประกอบด้วยขั้นตอนวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินผล ตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้งานในสวนอุตสาหกรรม 3 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้คำปรึกษา จำนวนทั้งหมด 11 คน ข้อมูลรวบรวมผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านการบันทึกข้อมูล การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการแสดงผลข้อมูลแบบแดชบอร์ดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความถูกต้อง ความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ ควรสนับสนุนให้มีการนำแพลตฟอร์มไปใช้จริงในระดับนิคมอุตสาหกรรม และเชื่อมโยงกับระบบของภาครัฐเพื่อเสริมสร้างฐานข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในระดับประเทศ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลไกทางสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบภาษีคาร์บอนและตลาดคาร์บอนเครดิตในอนาคต

คำสำคัญ: คาร์บอนฟุตพริ้นท์; สวนอุตสาหกรรม; แพลตฟอร์มดิจิทัล; การจัดการก๊าซเรือนกระจก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก

298 ถนนสรรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Chatchai.path@gmail.com

² คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก

Development of a Carbon Footprint Assessment Platform in Industrial Areas (Industrial Park) Thailand

Chatchai Pathumarak¹ Aeknaree Toomphol²

Abstract

This research article aims to (1) study the trends and needs of carbon footprint assessment systems in industrial areas (Industrial Park) Thailand, (2) Develop a prototype platform for carbon footprint assessment, and (3) evaluate the efficiency of the developed prototype platform. The research used a research and development (R&D) model by applying the ADDIE model, consisting of analysis, design, development, trial, and evaluation steps. The target population includes 11 stakeholders involved in managing and recording carbon footprint data in industrial park, comprising executives, operational staff, and consultants. Data was collected through questionnaires and in-depth interviews, analyzed using descriptive statistics and content analysis.

Findings are as follows: the developed platform could effectively meet the needs of users in terms of data recording, carbon footprint calculation, and dashboard data display. The users were highly satisfied in all aspects, especially in terms of accuracy, ease of use, and access to real-time data. Policy recommendations are to support the actual implementation of the platform at the industrial estate level and link it with government systems to strengthen the national carbon footprint database, as well as to use it as a basis for developing environmental mechanisms such as carbon tax systems and carbon credit markets in the future.

Keywords: Carbon Footprint; Industrial Park; Digital Platform; Greenhouse Gas Management

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University

Corresponding Author Email: Chatchai.path@gmail.com

² Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันที่ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกลายเป็นวาระสำคัญระดับโลก องค์กรอุตสาหกรรมในประเทศไทยซึ่งเป็นภาคการผลิตหลักที่มีการใช้พลังงานและทรัพยากรจำนวนมาก ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามและรายงาน “คาร์บอนฟุตพริ้นท์” ของกิจกรรมภายในองค์กร ซึ่งนับเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของความยั่งยืน และสอดคล้องกับกรอบการรายงานระดับสากล อาทิ GHG Protocol และ ISO 14064 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน อุตสาหกรรมต่างๆ เป็นแหล่งสำคัญที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) โดยยุทธศาสตร์ชาติประจำปี พ.ศ. 2566-2580 ของประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งสังคมและเศรษฐกิจ มีการกำหนดเป้าหมายหลักคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ลดผลกระทบทางลบจากการพัฒนา ส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การลดก๊าซเรือนกระจก การควบคุมมลพิษ และการยกระดับกระบวนการผลิตด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังไม่มีระบบสนับสนุนที่สามารถบันทึก วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้อย่างเป็นระบบ โดยมักพึ่งพาการรวบรวมข้อมูลแบบกระดาษหรือไฟล์ Excel ที่แยกส่วนกัน ขาดการเชื่อมโยงอย่างบูรณาการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในหลักการคำนวณที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีคลาดเคลื่อน ขาดความแม่นยำ และไม่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายหรือจัดทำรายงานสิ่งแวดล้อมต่อภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มกลางหรือเครื่องมือดิจิทัลที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับบริบทของ “สวนอุตสาหกรรม” หรือ “นิคมอุตสาหกรรม” ในประเทศไทย ทั้งในด้านภาษา ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบ ERP ที่ใช้อยู่เดิม และการแสดงผลข้อมูลที่ตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารระดับนโยบาย

จากข้ออ้างดังกล่าว จึงก่อให้เกิดความจำเป็นในการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบสำหรับการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในระดับพื้นที่อุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงความสามารถในการบันทึกข้อมูล ตามมาตรฐานสากล การใช้งานที่ง่าย ครอบคลุมผู้ใช้งานหลายระดับ และสามารถแสดงผลข้อมูลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการหาแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการบริหารจัดการข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรของกลุ่มสวนอุตสาหกรรมในเครือข่ายพัฒนา เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรม การนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ลดการปล่อยคาร์บอนได้อย่างมีนัยสำคัญ สามารถแสดงผลการปล่อยคาร์บอนได้อย่างทันทั่วทั้งที่ตามการใช้งาน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ถือเป็นการเพิ่มแนวทางในการสะท้อนการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาแนวโน้มและความต้องการระบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากระบวนการในการบริหารจัดการข้อมูลเป็นการศึกษากระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินกิจกรรมในสวนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ศึกษาออกแบบและพัฒนากระบวนการของระบบการบริหารจัดการข้อมูล และศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แพลตฟอร์มการวัดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในสวนอุตสาหกรรม
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ที่ปรึกษาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของสวนอุตสาหกรรม จำนวน 11 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ สวนอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2567 ในการทบทวนด้านเอกสาร งานวิชาการ งานวิจัย และมาตรฐานการวัดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้น 12 เดือน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของสวนอุตสาหกรรมเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย
2. เพื่อช่วยให้การจัดการสิ่งแวดล้อมในสวนอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้มีเครื่องมือในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อได้ผลของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาแพลตฟอร์มการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของสวนอุตสาหกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องประนีประนอม ยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (สันติ บางอ้อ, 2546) จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยต้องเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความสมดุลหรือมีปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันในระหว่างมิติต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม จิตใจ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นองค์ประกอบที่จะรวมกันหรือองค์รวมในการทำให้ชีวิตมนุษย์สามารถอยู่ดีมีสุขได้ ทั้งสำหรับคนในรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นอนาคต

คาร์บอนฟุตพริ้นท์

ก๊าซเรือนกระจก เป็นก๊าซที่มีความสามารถในการดูดซับคลื่นความร้อนหรือรังสีอินฟราเรดได้ดี ซึ่ง

ก๊าซเหล่านี้มีความสำคัญต่อการรักษาอุณหภูมิให้คงที่ในชั้นบรรยากาศของโลก ซึ่งหากชั้นบรรยากาศของโลกไม่มีก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศเช่นเดียวกับดาวเคราะห์ดวงอื่นในระบบสุริยะ จะทำให้อุณหภูมิในระหว่างวันร้อนมากและกลางคืนจะเย็นมาก ทำให้อุณหภูมิในชั้นบรรยากาศของโลกไม่เปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน มีก๊าซหลายชนิดที่ดูดซับคลื่นความร้อนและจัดเป็นก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติและเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยก๊าซเรือนกระจกหลักคือ ไอน้ำ คาร์บอนไดออกไซด์ โอโซน มีเทน และไนตรัสออกไซด์ แต่ก๊าซเรือนกระจกถูกควบคุมโดยพิธีสารเกียวโต การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของมนุษย์มีเพียง 7 ประเภท คาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) มีเทน (CH_4) ไนตรัสออกไซด์ (N_2O) ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFC) เพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFC) ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF_6) และไนโตรเจนไตรฟลูออไรด์ (NF_3)

ในขณะที่ Helmers (2021) กล่าวถึง คาร์บอนฟุตพริ้นท์ หมายถึง ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รวมทั้งก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ เช่น ก๊าซมีเทน ก๊าซไนตรัสออกไซด์ เป็นต้น ที่ปล่อยออกมาตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบเชิงปริมาณจากกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวชี้วัดคือ ศักยภาพในการเกิดภาวะโลกร้อน และแสดงผลในเชิงปริมาณ คือ กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า หรือ ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO_2e) โดยสรุปแล้วคาร์บอนฟุตพริ้นท์นั้น หมายถึง การวัดผลกระทบจากกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อระบบสิ่งแวดล้อม ในแง่ของปริมาณแก๊สเรือนกระจกที่สร้างขึ้นมาจากกิจกรรมนั้นๆ โดยวัดคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมา คาร์บอนฟุตพริ้นท์ใช้สำหรับประมาณว่าคน ประเทศ หรือองค์กรหนึ่งๆ มีผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนมากน้อยเพียงใด

การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์

การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์มี 2 ประเภทคือ

1. คาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร คือ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เช่น การเผาไหม้ของเชื้อเพลิง การใช้ไฟฟ้า การจัดการของเสีย และการขนส่ง ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร โดยแบ่งเป็น 3 ขอบเขต ได้แก่ ขอบเขตที่ 1 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางตรงจากกิจกรรมขององค์กรโดยตรง เช่น การเผาไหม้ของเครื่องจักร การใช้พาหนะขององค์กร (ที่องค์กรเป็นเจ้าของ) ขอบเขตที่ 2 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางอ้อมจากการใช้พลังงาน ได้แก่ การซื้อพลังงานมาใช้ในองค์กร ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า พลังงานความร้อน พลังงานไอน้ำ เป็นต้น และขอบเขตที่ 3 การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทางอ้อมด้านอื่นๆ เช่น การเดินทางของพนักงานด้วยพาหนะที่ไม่ใช่ขององค์กร การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น
2. คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์คือ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากสินค้าแต่ละหน่วยตลอดวัฏจักรชีวิต ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบชิ้นส่วน การใช้งาน และการจัดการซากสินค้าหลังใช้งาน โดยคำนวณออกมาในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (Ghosh et al., 2020)

การสร้างแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มเปรียบเสมือนตัวกลางที่คอยเชื่อมระหว่างคนสองกลุ่มเข้าหากัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากับร้านค้า ร้านค้ากับผู้ผลิต ซึ่งจะคอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการหลายๆ อย่างตามจุดประสงค์ของแพลตฟอร์มนั้น ซึ่งแพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะอยู่รูปแบบแอปพลิเคชันมือถือเป็นหลักเนื่องจากต้องการเข้าถึงผู้ใช้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด รองลงมาคือรูปแบบของเว็บไซต์เนื่องจากมีเมนูและขั้นตอนมากมายที่ต้องอาศัยการใช้คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตจอใหญ่เพื่อการใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ การเติบโตของแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้

เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและกลายเป็นหนึ่งในแนวทางที่ธุรกิจหลายๆ กลุ่มต้องการที่จะพัฒนา แพลตฟอร์มของตัวเองใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและตอบโจทย์ผู้ใช้ได้อย่างดี (Brand Inside, 2566)

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ พื้นที่หรือโครงสร้างพื้นฐานในระบบดิจิทัล หรือบริการที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้บุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป อาทิ ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้มาทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Time Consulting, 2024)

การจัดการกระบวนการธุรกิจ

การจัดการกระบวนการธุรกิจ (Business Process Management--BPM) คือหลักการในการพัฒนา การวัดประสิทธิภาพ การดำเนินงานและจำลองกระบวนการทางธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง end-to-end ตั้งแต่ต้นกระบวนการถึงสิ้นสุดกระบวนการ (ชนะชล จรรยาพรวัฒน์ และปราณี มณีรัตน์, 2563)

การจัดการกระบวนการในประเทศไทยให้ความสนใจกับการจัดการกระบวนการทำงานในองค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยใช้หลักการในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีความโปร่งใส และเกิดความรวดเร็วในการทำงาน ทั้งการจัดการในองค์กรจะส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินงาน และมีผลต่อต้นทุนที่ลดลง ทำให้มีประสิทธิภาพของการทำงานและบริการที่ดีขึ้น (CIO World & Business, 2564)

ความหมายของสวนอุตสาหกรรม

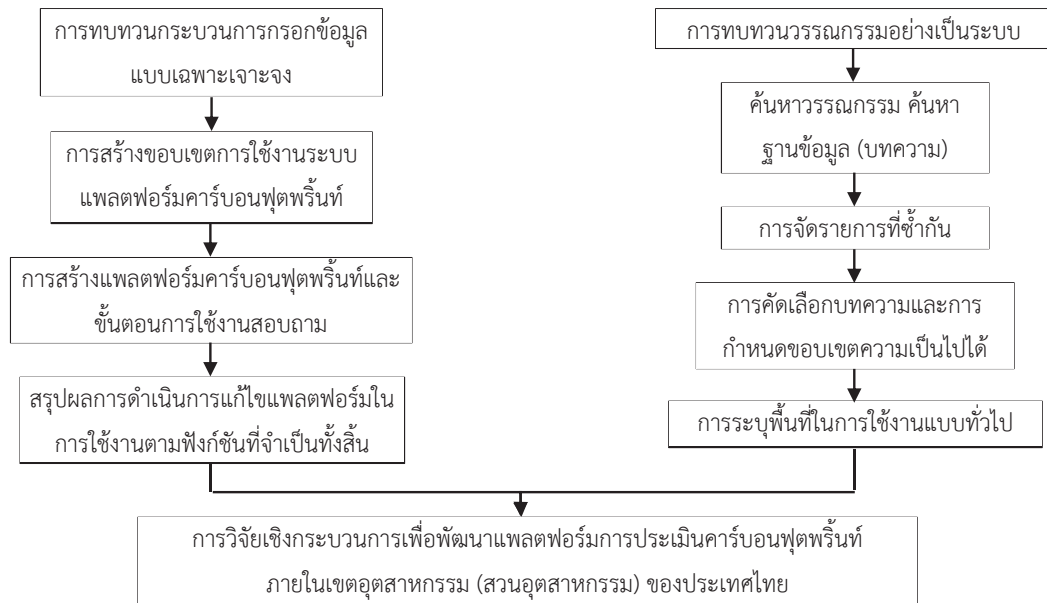
ตามข้อบังคับคณะกรรมการการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการร่วมดำเนินงานกับบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของโครงการเขตอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม และเขตประกอบการอุตสาหกรรม ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2564 ได้ให้นิยามคำว่า สวนอุตสาหกรรม ดังนี้

“พื้นที่โครงการ” หมายความว่า พื้นที่เขตอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม เขตประกอบการอุตสาหกรรม และโครงการจัดสรรที่ดิน เพื่อการอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุมัติให้ทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินที่ผู้ร่วมดำเนินงานเสนอขอเข้าร่วมดำเนินงานจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Freeman (2010) พบว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การมีระบบติดตามและรายงานคาร์บอนฟุตพริ้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืน นอกจากนี้ Gupta et al. (2018) จากการศึกษาพบว่า การเข้าถึงข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่แม่นยำและทันเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนายั่งยืน รวมถึง Meacham et al. (2021) จากการศึกษาพบว่าระบบสารสนเทศควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทการใช้งานและระดับทักษะของผู้ใช้ ระบบที่ดีควรมีความยืดหยุ่น ปรับรูปแบบการใช้งานตามความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ การออกแบบเช่นนี้ช่วยให้ผู้ใช้ทุกระดับสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาว และ EL Haouat et al. (2023) จากการศึกษาพบว่า ระบบสารสนเทศด้านสิ่งแวดล้อม ควรเชื่อมโยงกับระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning--ERP) และรองรับการประเมินในหลายระดับ เช่น ระดับโรงงานเดี่ยวและ

กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม การออกแบบ แดชบอร์ดแบบเรียลไทม์ ที่แสดงข้อมูลภาพรวมและเปรียบเทียบแนวโน้ม การปล่อยคาร์บอนจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

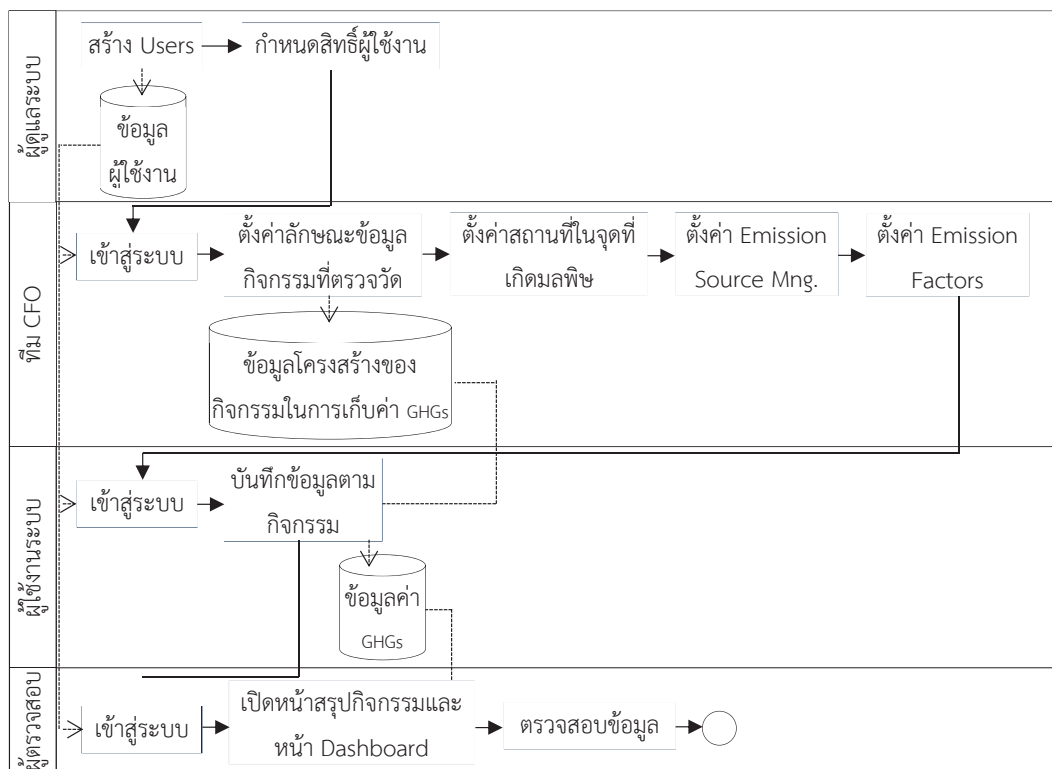
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development--R&D) เป็นกระบวนการสำคัญ ในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ประกอบด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาข้อมูลเชิง เอกสาร การออกแบบและสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยขั้นแรกเป็นการศึกษากิจการรรม ที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตต่างๆ (Scope 1, 2 และ 3) ขั้นต่อมาเป็นการออกแบบและ พัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถบันทึกและประเมินค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้อย่างถูกต้อง สุดท้ายคือการประเมินและ ปรับปรุงแพลตฟอร์มผ่านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรและตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากรในเขตอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล คาร์บอนฟุตพริ้นท์ ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และที่ปรึกษาองค์กร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 11 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ตัวอย่างได้รับการ สัมภาษณ์เพื่อสะท้อนมุมมองในแต่ละระดับการใช้งานแพลตฟอร์ม

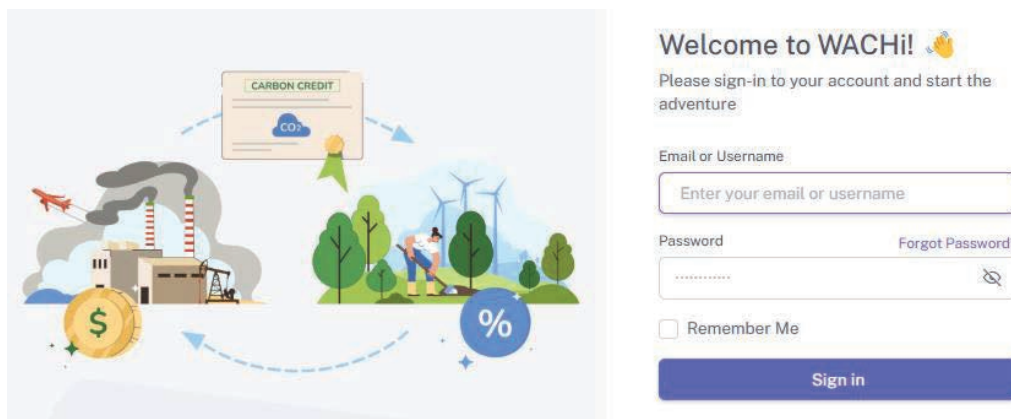
เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งาน แพลตฟอร์ม และระบบต้นแบบของแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นตามผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงผล ด้านความถูกต้องของระบบ ด้านประสิทธิภาพของ

ระบบ ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานเพื่อการปรับปรุงแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละระดับ ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มและการประเมินความพึงพอใจผ่านแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้นำมาใช้ประกอบการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน



ภาพ 2 โครงสร้างแพลตฟอร์มการบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ประเทศไทย



ภาพ 3 หน้าต่างการเข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มการบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดกลุ่มประเด็น เพื่อสังเคราะห์ความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้ใช้งาน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการใช้งานจริงในเขตอุตสาหกรรม

การพัฒนาแพลตฟอร์มการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยใช้ โมเดล ADDIE เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตอุตสาหกรรม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวทางการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์จาก GHG Protocol, ISO 14064 และแนวนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังขาดเครื่องมือที่สามารถบันทึกข้อมูล วิเคราะห์ และรายงานผลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและตรงตามมาตรฐาน

2. การออกแบบ ผู้วิจัยออกแบบโครงสร้างของแพลตฟอร์มโดยอิงตามความต้องการของผู้ใช้งานจริง โดยแบ่งการออกแบบเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) โครงสร้างระบบ (system architecture) กำหนดรูปแบบฐานข้อมูลและระบบ backend ให้รองรับข้อมูล Activity Data, Emission Factor และผลรวม CO₂e (2) การออกแบบหน้าจอ (UI/UX Design) ใช้แนวทางแบบผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (user-centered design) เพื่อให้ใช้งานง่ายสำหรับผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และที่ปรึกษา และ (3) มาตรฐานการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มคือ GHG Protocol Scope 1-3 และแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

3. การพัฒนาดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มด้วยเทคโนโลยี Web-based application คือเป็นโปรแกรมที่ทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ โดยมีฟังก์ชันหลัก ได้แก่ (1) การบันทึกข้อมูลกิจกรรม เช่น เชื้อเพลิง ไฟฟ้า

การขนส่ง ฯลฯ (2) ระบบคำนวณอัตโนมัติและแสดงผลรายงานแบบเรียลไทม์ และ (3) ระบบสร้างรายงาน (PDF/Excel) และการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ ERP ขององค์กร ซึ่งระหว่างการพัฒนา มีการทดสอบหน่วยย่อย (unit test) และทดสอบระบบรวม (system test) เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถทำงานได้ถูกต้องตามแบบจำลอง

4. การทดลองใช้ นำแพลตฟอร์มต้นแบบไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้คำปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ในเขตอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ และรวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงก่อนการใช้งานจริง

5. การประเมินผล ประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มทั้งในด้านเนื้อหา ความถูกต้อง ความสะดวกในการใช้งาน ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้แบบสอบถาม Likert Scale และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ผลการประเมินพบว่าระบบได้รับความพึงพอใจในระดับ “มากถึงมากที่สุด” และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน

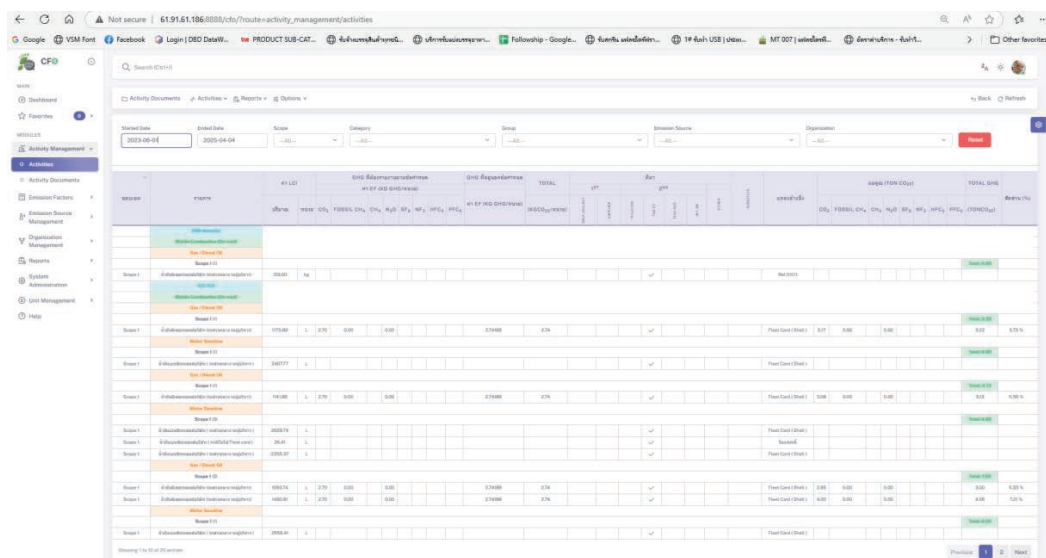
การใช้โมเดล ADDIE ช่วยให้การพัฒนาระบบมีความเป็นระบบ เป็นขั้นตอน และสามารถปรับปรุงบนพื้นฐานของข้อมูลจริงจากผู้ใช้งาน ส่งผลให้แพลตฟอร์มที่ได้มีความพร้อมทั้งด้านเทคนิค ความน่าเชื่อถือ และการนำไปใช้ในบริบทจริงของอุตสาหกรรมไทย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์สำหรับเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนกลไกการรายงานและติดตามข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย มีความตระหนักถึงความสำคัญของการลดการปล่อยคาร์บอน แต่ยังขาดระบบสนับสนุนการวัดและรายงานข้อมูลที่มีความแม่นยำและทันสมัย โดยการศึกษากระบวนการบริหารจัดการและการบันทึกข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในสวนอุตสาหกรรม จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความต้องการของผู้ใช้งานสามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบริหารต้องการการเชื่อมโยงกับระบบเดิม เช่น ERP และ EMS พร้อมฟังก์ชันการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลแบบเรียลไทม์ ระดับปฏิบัติการต้องการความสะดวกในการใช้งาน การรองรับภาษาไทย และการบันทึกข้อมูลแบบออฟไลน์ ขณะที่ระดับที่ปรึกษาองค์กรต้องการข้อมูลที่แม่นยำและสามารถจัดทำรายงานตามมาตรฐานสากล เช่น GHG Protocol และ ESG

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบ ได้รับการออกแบบโดยอิงจากแนวคิด GHG Protocol และแนวทางการออกแบบระบบสารสนเทศโดยยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง พร้อมฟังก์ชันการบันทึกข้อมูล แสดงผลรายงานแบบเรียลไทม์ และเชื่อมโยงกับระบบ ERP ภายในองค์กร การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการข้อมูลคาร์บอน โครงสร้างแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยส่วนการจัดการผู้ใช้งาน การตั้งค่าข้อมูลพื้นฐาน การบันทึกข้อมูลกิจกรรม และการประมวลผลและรายงานผล โดยรองรับการใช้งานหลากหลายระดับ มีระบบการคำนวณค่าคาร์บอนอัตโนมัติ และสามารถแสดงผลผ่านแดชบอร์ดที่วิเคราะห์แนวโน้มการปล่อยคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 4 หน้ารายงาน (dashboard) แพลตฟอร์มการบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย

3. การประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความถูกต้อง ความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งสนับสนุนศักยภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีการทดลองใช้งานและประเมินผลแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นในการประเมินความความพึงพอใจใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย จากผู้ใช้งานทำการประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงผล ด้านความถูกต้องของระบบด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ รายละเอียดดัง ตาราง 1

ตาราง 1

การประเมินความความพึงพอใจใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย

ความพึงพอใจใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย	M	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการแสดงผล	4.50	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความถูกต้องของระบบ	4.73	0.47	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.30	0.63	มากที่สุด

ตาราง 1

การประเมินความพึงพอใจใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย (ต่อ)

ความพึงพอใจใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย	M	SD	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบ	4.38	0.60	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	4.21	0.52	มากที่สุด
รวม	4.42	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบบันทึกข้อมูลการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเขตอุตสาหกรรม (สวนอุตสาหกรรม) ของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.42 ($SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องของระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 ($SD = 0.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านการแสดงผลมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ($SD = 0.54$) ระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ($SD = 0.60$) ระดับมากที่สุดด้านประสิทธิภาพของระบบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ($SD = 0.63$) ระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ($SD = 0.52$) ระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยได้ถูกอภิปรายในเชิงเปรียบเทียบกับวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาแนวโน้มและความต้องการระบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์

ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสวนอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ให้คำปรึกษาทางเทคนิค มีความตระหนักต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเห็นความจำเป็นของการมีระบบติดตามและรายงานคาร์บอนฟุตพริ้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Stakeholder Theory (Freeman, 2010) ที่ระบุว่า องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสในการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ ยังพบข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การขาดระบบฐานข้อมูลกลาง การประเมินผลด้วยมือ (manual process) และความไม่เข้าใจต่อมาตรฐานการรายงาน เช่น GHG Protocol และ ISO 14064 ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยสอดคล้องกับรายงานของ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของประเทศกำลังพัฒนา คือการขาดแคลนระบบดิจิทัลสำหรับสนับสนุนการบริหารจัดการคาร์บอน

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์

การพัฒนาแพลตฟอร์มในการวิจัยนี้ใช้แนวคิดแบบผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง ควบคู่กับหลักการของ Business Process Management และการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ตามมาตรฐาน GHG Protocol โดยโครงสร้างของแพลตฟอร์มได้ออกแบบให้รองรับการบันทึกข้อมูลใน 3 ระดับ ได้แก่ ข้อมูลกิจกรรม (activity data) ค่าสัมประสิทธิ์การปล่อย (emission factor) และผลรวมคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (CO₂e)

องค์ประกอบของแพลตฟอร์มยังสอดคล้องกับแนวทางของ EL Haouat et al. (2023) ซึ่งเสนอว่า ระบบสารสนเทศด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพควรสามารถเชื่อมโยงกับระบบ ERP ภายในองค์กร และรองรับการประเมินในหลายระดับ (multi-level assessment) โดยในกรณีนี้ แพลตฟอร์มสามารถรองรับทั้งระดับโรงงาน เตี่ยวและกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การออกแบบผลรายงานแบบเรียลไทม์ ซึ่งสามารถแสดงผลข้อมูลภาพรวม และเปรียบเทียบแนวโน้มการปล่อยคาร์บอนได้ ถือเป็นนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การตัดสินใจของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ

3. การประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต้นแบบ

ผลการประเมินแพลตฟอร์มโดยกลุ่มผู้ทดลองใช้งานจริง 3 กลุ่ม พบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะในด้านความแม่นยำของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน และการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gupta et al. (2018) ที่ระบุว่า ความแม่นยำและการเข้าถึงข้อมูลสิ่งแวดล้อมแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการประเมินจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง เช่น การเพิ่มฟังก์ชันแปลภาษาสำหรับผู้ใช้งานต่างชาติ การสร้างระบบช่วยเหลือแบบ AI (เช่น chatbot) และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Adaptive System Design ที่มองว่าระบบสารสนเทศควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามบริบทการใช้งานและระดับทักษะของผู้ใช้ (Meacham et al., 2021)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญเชิงนโยบายระดับมหภาค โดยเฉพาะการสนับสนุนเป้าหมาย SDG 13: Climate Action และ SDG 9: Industry, Innovation and Infrastructure ผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจับเก็บ วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลก๊าซเรือนกระจก และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเป็นระบบ ช่วยลดข้อจำกัดในการดำเนินงาน เช่น ความไม่สม่ำเสมอของข้อมูล ต้นทุนการรายงานสูง และการวิเคราะห์ที่ไม่ครอบคลุม ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถติดตามและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณได้อย่างเป็นรูปธรรม และผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทเป็นเครื่องมือกลางในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับองค์กร และสามารถยกระดับสู่การกำหนดนโยบายในระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางรากฐานสำหรับมาตรการภาษีคาร์บอน (carbon tax) และการพัฒนาตลาดคาร์บอนเครดิต (carbon credit market) ในอนาคตของประเทศไทย ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของอุตสาหกรรม 4.0 ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อลดมลพิษ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 การวิจัยต่อยอด ควรศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ความตั้งใจในการใช้งาน (behavioral intention) โดยอิงจากโมเดลเทคโนโลยี เช่น TAM หรือ UTAUT เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการใช้งานระบบ

1.2 ควรพัฒนาโมเดลการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เจาะจงตามประเภทธุรกิจในเขตอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อาหาร เคมีภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้แพลตฟอร์มสามารถประยุกต์ใช้ได้แม่นยำและเฉพาะทางยิ่งขึ้น

1.3 ส่งเสริมการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในระดับนานาชาติ เพื่อเรียนรู้แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และปรับใช้ในบริบทของประเทศไทยอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

2.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวในระดับเขตอุตสาหกรรม เพื่อสร้างฐานข้อมูลด้านคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในระดับประเทศ

2.2 ควรสนับสนุนให้แพลตฟอร์มเชื่อมโยงกับระบบของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูลและสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรการสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2.3 ควรมีการอบรมและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ประกอบการในระดับ SMEs เพื่อให้เกิดการใช้งานจริงในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่

References

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). *ข้อบังคับคณะกรรมการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย: ว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการร่วมดำเนินงานกับบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของโครงการเขตอุตสาหกรรมสวนอุตสาหกรรม และเขตประกอบการอุตสาหกรรมในการการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2564*. https://www.ieat.go.th/web-upload/1xff0d34e409a13ef56eea54c52a291126/202203/m_document/8216/14657/file_download/1f3aa986254bbed241757aa0ddb34196.pdf
- ชนะชล จรรยาพรวัฒน์ และปราณี มณีรัตน์. (2563). แบบจำลองการจัดการกระบวนการธุรกิจ ของแผนกทรัพยากรบุคคลบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด. *วารสารวิชาการชาชนมฤต*, 4(1), 33-44.
- สันติ บางอ้อ. (2546). *การพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *เป้าหมายที่ 13 : ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น*. <https://sdgs.nesdc.go.th/goal-13/>
- Brand Inside. (2566). *แพลตฟอร์มคืออะไร? ความหมายที่หลายคนควรรู้*. <https://brandinside.asia/what-is-a-platform/>
- CIO World & Business. (2564). *ประเมินสถานการณ์ ธุรกิจและเทคโนโลยีปี 2564*. <https://www.cioworldmagazine.com/business-technology-trends-2021/>
- El Haouat, Z., Essalih, S., Bennouna, F., Ramadany, M., & Amegouz, D. (2023, January). The contribution of an ERP system in an LCA analysis: A case study. In *International Conference on Digital Technologies and Applications* (pp. 833-844). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Ghosh, P., Jha, A., & Sharma, R. (2020). Managing carbon footprint for a sustainable supply chain: a systematic literature review. *Journal of the Modern Supply Chain Research and Applications*, 7(1), 123-141.
- Gupta, A., Deokar, A., Iyer, L., Sharda, R., & Schrader, D. (2018). Big data & analytics for societal impact: Recent research and trends. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 185-194.
- Helmers, E., Chang, C. C., & Dauwels, J. (2021). Carbon footprinting of universities worldwide: Part I—objective comparison by standardized metrics. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 30. <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-platforms>
- Meacham, S., Pech, V., & Nauck, D. (2021). Adaptive systems: An integrated framework for adaptive systems design and development using MPS JetBrains domain-specific modeling environment. *IEEE Access*, 9, 127973-127984.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022). *Industrial development report 2022: The Future of Industrialization in a Post-Pandemic World*. Vienna: UNIDO.
<https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-03/IDR-2022-en.pdf>

DOI: 10.14456/phdssj.2026.27

Received:	May	9, 2025
Revised:	June	12, 2025
Accepted:	August	7, 2025

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย

ภูวกร อนันตรักษ์¹ เอนรี ทุมพล²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม และแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย และ (3) นำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมผลิตัญชาในประเทศไทย จำนวน 285 คน

ผลการวิจัย พบว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ และแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนตามลำดับ โดยมีแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งยัง พบว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนและพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ โดยมีค่า p -value เท่ากับ .051 (χ^2/df) เท่ากับ 1.559 GFI เท่ากับ .963 AGFI เท่ากับ .919 CFI เท่ากับ .965 RMSEA เท่ากับ .044 และ RMR เท่ากับ .009

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน; การจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน; อุตสาหกรรมการผลิตัญชา

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ปางกอก
298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: phuwakorn@sbu.southeast.ac.th

² คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ปางกอก

Causal Relationship Model, Sustainable Supply Chain Performance of Community Enterprises Cannabis Production Industry of Thailand

Phuwakorn Anantarak¹ Aeknaree Toomphol²

Abstract

This research article aims (1) To analyze the components and relationships of causal factors for the sustainable supply chain management performance of community enterprises in the cannabis production industry in Thailand. (2) To analyze the causal influence of economic supply chain management practices, environmental supply chain management practices, social supply chain management practices and sustainable supply chain management practices that affects the performance of sustainable supply chain management of community enterprises cannabis production industry of Thailand. (3) To present a causal relationship model for the sustainable supply chain management performance of community enterprises cannabis production industry of Thailand. This research design was a mixed-method research approach. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) technique and descriptive statistics using in-depth interviews. Data were collected using questionnaires with community enterprise administrators in the cannabis production industry of Thailand, totaling 285 locations.

Findings are as follows: Social supply chain management practices, economic supply chain management practices and environmental supply chain management practices have positive indirect influences on sustainable supply chain management performance, respectively. with sustainable supply chain management practices as a mediator variable. And sustainable supply chain management practices has a positive influence on sustainable supply chain management performance. And found that the hypothetical model is consistent with the empirical data. Passed the Absolute Fit Index analysis criteria. p -value = .051, $(\chi^2/df) = 1.559$, GFI = .963, AGFI = .919, CFI = .965, RMSEA = .044 and RMR = .009

Keywords: Performance; Sustainable Supply Chain Management; Cannabis Production Industry

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University
298 Sumphawut Road. Bangna District Bangkok 10260, Thailand
Corresponding Author Email: phuwakorn@sbu.southeast.ac.th

² Faculty of Logistics and Aviation Technology. Southeast Bangkok University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาการเกษตรให้ยั่งยืน จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (ปี พ.ศ. 2566 - 2570) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคม ก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่า อย่างยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) และ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งให้ความสำคัญด้านการเกษตรกับการยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันตลอดโซ่การผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและแปรรูปตลอดโซ่อุปทาน รวมถึงพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเกษตร เพื่อลดการสูญเสีย ลดขั้นตอน และระยะเวลา ตลอดจนการเตรียมความพร้อมของสถานที่เก็บ รวบรวม รักษาสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานสร้างการเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และ กระจายรายได้ให้กับภาคเกษตรของไทย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) สอดคล้อง กับแผนการปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2567 ที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ เศรษฐกิจ ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals--SDGs) ของสหประชาชาติ นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยกัญชาถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่ง พืชเศรษฐกิจใหม่ ประเภทสมุนไพร ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริม มีคณะกรรมการบูรณาการนโยบายพืช กัญชาและกัญชง คอยขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการใช้พืชกัญชา เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ เศรษฐกิจ และ อุตสาหกรรม เร่งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และวางมาตรการที่เหมาะสม เพื่อให้การปลูก พืชกัญชาและการใช้งานเกิดประโยชน์สูงสุด สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับอุตสาหกรรม ภายใต้การดูแลกำกับด้านมาตรฐาน (อนันต์ชัย อัศวเมฆิน, 2562)

ในมิติด้านเศรษฐกิจ กัญชาถือเป็นพืชอุตสาหกรรมใหม่ที่น่าจับตามอง เพราะมีหลายประเทศทั่วโลก ให้ความสนใจและเริ่มยอมรับการใช้ประโยชน์จากกัญชามากขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ หากมีการผลักดัน และ สนับสนุนให้เกิดการใช้กัญชาทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง และมีการจำหน่าย ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ จากรายงาน ของ Held (2024) ระบุการขยายตัวของอุตสาหกรรมโดยรวม ณ ปี 2024 ตลาดกัญชาโลกมีมูลค่าประมาณ จำนวน 38,190 ล้านดอลลาร์ การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยกฎหมายที่ยังคงมีผลบังคับใช้ ควบคู่ไปกับความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีในการเพาะปลูก การแปรรูป รวมถึงงานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนประโยชน์ทางการแพทย์ ปัจจุบันมีบริษัทยักษ์ใหญ่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของโลกสนใจที่จะใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มูลค่าตลาดกัญชาโลก เติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (ปลูก) กัญชาระดับโลก ประเทศไทยถือได้ว่ามีชื่อเสียงในการปลูกและ พัฒนาสายพันธุ์กัญชาที่ให้สาร Cannabidiol (CBD) และ Tetrahydrocannabinol (THC) สูง ประกอบกับมี ภูมิประเทศและภูมิอากาศแบบเขตร้อนที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก มีความเชี่ยวชาญและค่าจ้างแรงงานต่ำ ส่งผลดีต่อต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยเกิดความสนใจ ในอุตสาหกรรมกัญชาของไทย แต่ด้วยปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต (ปลูก) กัญชาของวิสาหกิจ

ชุมชน อาทิ ต้นทุนการนำเข้าสายพันธุ์ ต้นทุนจากวิธีการปลูก และวัสดุปลูกที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลคุณภาพผลผลิต และราคา นอกจากนี้ ยังรวมถึงจำนวนการสั่งซื้อ ระดับของอุปสงค์ และอุปทาน รวมถึงแหล่งผลิตและสถานที่ตั้ง เกิดเป็นปัญหาด้านต้นทุน และราคาของผลผลิตกัญชา (Glow Stuff, 2566) สอดคล้องกับ คณะกรรมการแห่งชาติ ว่าด้วยวิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม (2565) ที่ระบุว่า ปัจจุบันต้นทุนในการผลิต (ปลูก) กัญชาค่อนข้าง สูงด้านความคุ้มค่าของการเพาะปลูก เมื่อการวิเคราะห์อายุโครงการ 10 ปี พบว่า การปลูกแบบในร่มมีการลงทุน ที่ค่อนข้างสูงกว่าการปลูกแบบโรงเรือนเมื่อเทียบต่อตารางเมตร ดังนั้นในกระบวนการผลิต (ปลูก) กัญชา ควรมีการ วางแผนโซ่อุปทานรวมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และมีการจัดระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่ก่อให้เกิดความ โปร่งใส รวดเร็ว และควรมีการสร้างมาตรฐานกลางของการควบคุมคุณภาพพืชกัญชา

วิสาหกิจชุมชน ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และสร้าง ความเข้มแข็งยั่งยืนสู่ระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับนโยบายส่งเสริมการปลูกกัญชากัญชาทางการแพทย์ที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนสามารถ ยื่นขอใบอนุญาตผลิต (ปลูก) กัญชาทางการแพทย์ จากกระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการควบคุม ยาเสพติด สู่พืชอุตสาหกรรมในอนาคต (พิทยา สุนทรประเวศ, 2564) ปัจจุบันมีผู้สนใจขอรับใบอนุญาตปลูก กัญชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากกองควบคุมวัตถุเสพติด กระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2567 พบว่า มีการขออนุญาตผลิต (ปลูก) กัญชาเพื่อการพาณิชย์ ทุกจุดประสงค์ รวมทั้งหมดจำนวน 1,345 แห่ง มีพื้นที่ ที่ได้รับอนุญาตให้ปลูกกัญชามากกว่าจำนวน 946,443 ตารางเมตร มากกว่าจำนวน 955,438 ต้น (สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กัญชาคือพืชเศรษฐกิจสมุนไพร ที่มีคุณสมบัติทางการแพทย์ และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล สามารถสร้างมูลค่าได้ตลอดทั้งโซ่อุปทานการผลิตกัญชา ก่อให้เกิด ประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต (ปลูก) กัญชา แต่เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาอยู่ ในภาวะขาดทุน อันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตสูง ปริมาณและคุณภาพผลผลิตไม่แน่นอน และการปฏิบัติงาน ที่ไม่เป็นมาตรฐาน กอปรกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ การยอมรับของสังคม และปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังขาด งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการกำหนดแนวทางในการจัดการโซ่อุปทาน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการจัดการ โซ่อุปทาน และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกัญชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการ โซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ แนวปฏิบัติ การจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม และแนวปฏิบัติด้านการจัดการ โซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

3. เพื่อนำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม และแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาตผลิต (ปลูก) กัญชา ซึ่งยาเสพติดให้โทษประเภท 5 อย่างถูกต้องตามระเบียบขององค์การอาหารและยา จำนวน 311 แห่งทั่วประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) และตัวอย่างจำนวน 285 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

2. ทราบถึงอิทธิพลของแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

3. ได้แนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

4. ได้แนวทางการบูรณาการแนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (SCM) ร่วมกับแนวคิดการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (SD) เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

5. ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิต (ปลูก) กัญชาของประเทศไทย ในการวางแผนและกำหนดนโยบายสู่การจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และนำวิสาหกิจชุมชนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

6. ข้อมูลที่ได้จากตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีต่ออุตสาหกรรมการผลิต (ปลูก) กัญชาของประเทศไทย ทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และผลกำไรทางธุรกิจต่อไป ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พยากรณ์ผลการดำเนินงาน ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ หมายถึง วิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารจัดการกระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และส่วนประกอบ ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ประกอบด้วยการจัดการคุณภาพ (Emamisalet al., 2018) การจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Zhu & Sarkis, 2004)

2. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง วิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารจัดการกระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และส่วนประกอบ ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ประกอบด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย และระบบบริหารจัดการพลังงาน (Malesios, 2020)

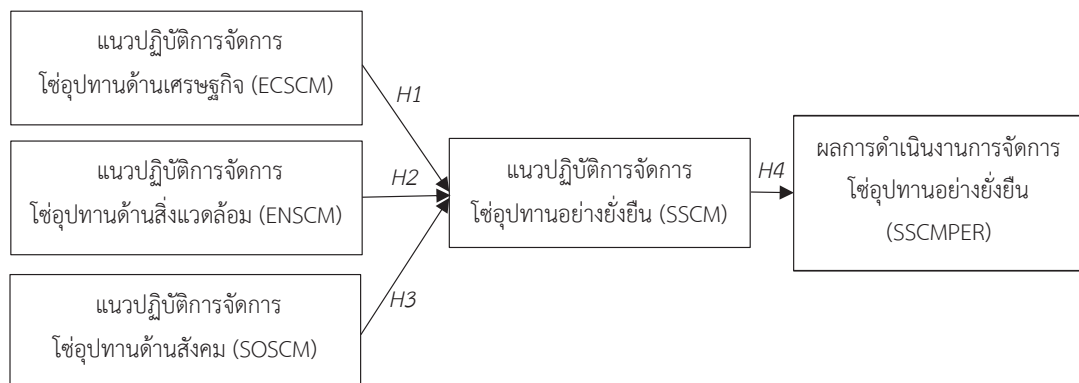
3. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม หมายถึง วิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารจัดการกระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และส่วนประกอบ ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยคำนึงถึงสังคมเป็นสำคัญ ประกอบด้วย อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dey et al., 2021)

4. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารจัดการกระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และส่วนประกอบ ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ประกอบด้วย แนวปฏิบัติด้านการจัดการซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน (Emamisalet al., 2018) แนวปฏิบัติด้านการจัดการการผลิตอย่างยั่งยืน (เอกนรี ทุมพล และวรพล วัฒนานนท์, 2563) และแนวปฏิบัติด้านการบริหารลูกค้าอย่างยั่งยืน (Putri & Retnoningsih, 2022)

5. ผลการดำเนินงานโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการบริหารจัดการกระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และส่วนประกอบ ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านสังคม (Pragmawiguno et al., 2023)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และผลการดำเนินงานกระบวนการทำงาน (Pragmawiguno et al., 2023) ซึ่งสรุปได้ว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน มีนัยสำคัญส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม และนอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ซัพพลายเออร์ การผลิต และสังคม มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคมเช่นเดียวกัน (Putri & Retnoningsih, 2022)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 (H1): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM)

สมมุติฐานข้อที่ 2 (H2): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM)

สมมุติฐานข้อที่ 3 (H3): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM)

สมมุติฐานข้อที่ 4 (H4): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell, 2009) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงและช่วยสนับสนุนการตอบคำถามวิจัย

ประชากรและตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยในประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาตผลิต (ปลูก) กล้วย ซึ่งยาเสพติดให้โทษประเภท 5 อย่างถูกต้องตามระเบียบขององค์การอาหารและยา จำนวน 311 แห่งทั่วประเทศไทย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากข้อเสนอ Kline (2023) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ซึ่งแนะนำอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ (N:q) อยู่ระหว่าง 10:1 ถึง 20:1 และไม่ควรมีต่ำกว่า 5:1 ในการ

วิจัยครั้งนี้ มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งสิ้นจำนวน 39 พารามิเตอร์ การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 285 คน จะได้อัตราส่วนจำนวน ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ (N:q) เท่ากับ 7.30:1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มหยิบสลากแบบไม่คืน (sampling without replacement) ครั้งละ 1 ใบ จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด จำแนกตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ภาค ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้ ภาคเหนือจำนวน 58 แห่ง ภาคกลางจำนวน 22 แห่ง ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ จำนวน 150 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 21 แห่ง ภาคตะวันตก จำนวน 10 และภาคใต้ จำนวน 24 แห่ง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต (ปลูก) กล้วยในในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1967) ประกอบด้วย ตอนที่ 2.1 เกี่ยวกับตัวบ่งชี้อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ จำนวน 11 ข้อ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม จำนวน 12 ข้อ แนวปฏิบัติการจัดการ โซ่อุปทานอย่างยั่งยืน จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 2.2 เกี่ยวกับตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ จำนวน 15 ข้อ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ ผลการดำเนินงานด้านสังคม จำนวน 11 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 95 ข้อ และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิดที่แสดงถึงแนวคิดและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน IOC อยู่ระหว่าง .8 - 1.0 และความเชื่อมั่นได้ .960 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยและตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปตัวอย่าง จำนวน 285 คน (หน่วยวิเคราะห์คน) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในส่วนต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประธาน/รองประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 57.54 ขนาดของวิสาหกิจชุมชน ที่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 51-100 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นคณะบุคคล จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 และระยะเวลา ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ระหว่าง 5-10 ปี ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำการตรวจสอบมีทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

1. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) ประกอบด้วย การจัดการคุณภาพ (ECSCM1) การจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ECSCM2) และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (ECSCM3)

2. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) ประกอบด้วย การจัดการสิ่งแวดล้อม (ENSCM1) การจัดการของเสีย (ENSCM2) และระบบบริหารจัดการพลังงาน (ENSCM3)

3. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) ประกอบด้วย อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (SOSCM1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (SOSCM2) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (SOSCM3)

4. แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) ประกอบด้วย แนวปฏิบัติด้านการจัดการซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน (SSCM1) แนวปฏิบัติด้านการจัดการการผลิตอย่างยั่งยืน (SSCM2) และแนวปฏิบัติด้านการบริหารลูกค้าอย่างยั่งยืน (SSCM3)

5. ผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (SSCMPER1) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (SSCMPER2) และผลการดำเนินงานด้านสังคม (SSCMPER3)

ตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร แสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	SD	แปลผล
ECSCM1	285	2.00	5.00	4.43	0.61	มาก
ECSCM2	285	1.75	5.00	4.42	0.62	มาก
ECSCM3	285	1.33	5.00	4.46	0.55	มาก
ENSCM1	285	1.25	5.00	4.48	0.52	มาก
ENSCM2	285	2.75	5.00	4.34	0.59	มาก
ENSCM3	285	2.00	5.00	4.41	0.57	มาก
SOSCM1	285	1.50	5.00	4.49	0.53	มาก
SOSCM2	285	1.50	5.00	4.40	0.59	มาก
SOSCM3	285	1.00	5.00	4.43	0.58	มาก
SSCM1	285	1.00	5.00	4.46	0.55	มาก
SSCM2	285	1.25	5.00	4.30	0.68	มาก
SSCM3	285	1.25	5.00	4.31	0.66	มาก

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	SD	แปลผล
SSCMPER1	285	2.40	5.00	4.23	0.53	มาก
SSCMPER2	285	1.83	5.00	4.39	0.56	มาก
SSCMPER3	285	1.64	5.00	4.47	0.56	มาก

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อยู่ระหว่าง 4.23 ถึง 4.49 โดยพบได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ อาชีวนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (SOSCM1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.49 และตัวแปรสังเกตได้ ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (SSCMPER1) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.23

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมภายหลังการปรับ พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด ตามตาราง 2

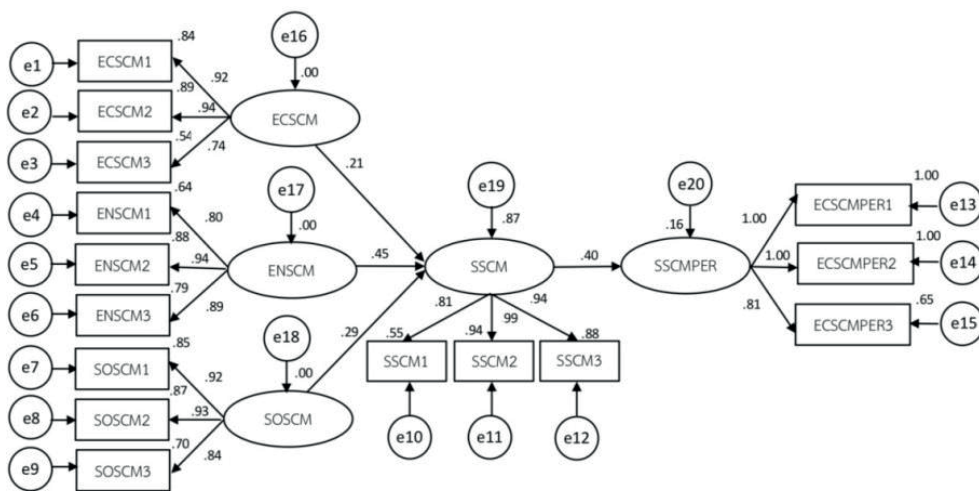
ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลในภาพรวม

ค่าดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์ตรวจสอบ	ค่าที่วิเคราะห์ได้	ผลการตรวจสอบ
ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนสมบูรณ์ (Absolute Fit Measures)			
1. p -value	$1 < p\text{-value} > .05$	.051	ผ่านเกณฑ์
2. Chi- Square/df หรือ CMIN/DF	$0 < \text{Chi-Square}/df \leq 5$	1.559	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	.963	ผ่านเกณฑ์
4. AGFI	$.90 < \text{AGFI} < 1.00$	.919	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	.965	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	.044	ผ่านเกณฑ์
7. RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	.009	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลภายหลังการปรับโมเดล พบว่าโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมภายหลังปรับโมเดลรอบสุดท้ายผ่านเกณฑ์ที่กำหนดของค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ทั้ง 7 ดัชนี ประกอบด้วย p -value ค่าเท่ากับ .051 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า

โมเดลมีความเหมาะสม (Goodness -Fit) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่าเท่ากับ 1.559 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องและกลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI) ค่าเท่ากับ .963 ดัชนีวัดระดับสอดคล้องและกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGFI) ค่าเท่ากับ .919 ดัชนีวัดระดับสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index--CFI) ค่าเท่ากับ .965 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA) ค่าเท่ากับ .044 และ ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual--RMR) ค่าเท่ากับ .009 ซึ่งดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ ทั้ง 7 ดัชนี ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงตามภาพ 2



ภาพ 2 แสดงผลโมเดลโครงสร้างประกอบค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกัญชาของประเทศไทย

ในงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์เชิงเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้หลักการของความเป็นไปได้สูงสุด (ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อสามารถหาการส่งผลทั้งส่งผลรวม (TE) ส่งผลทางตรง (DE) และส่งผลทางอ้อม (IE) โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลและการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบความสัมพันธ์ซึ่งแสดงไว้ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์เส้นทางการส่งผล (path analysis)

ปัจจัย เหตุ	ปัจจัยผล											
	ENSCM			SOSCM			SSCM			SSCMPER		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ECSCM	-	-	-	-	-	-	-	-	.215	.087	.087	-
ENSCM	-	-	-	-	-	-	-	-	.447	.181	.181	-
SOSCM	-	-	-	-	-	-	-	-	.291	.118	.118	-
SSCM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.404	-	.404

Chi-square = 85.751, Chi-square/df = 1.559, df = 55, p = .051, GFI = .963, AGFI = .919, CFI = .994, RMSEA = .044 และ RMR = .009

สมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปร SSCM มีค่า $R^2 = .866$ และ ตัวแปร SSCMPER มีค่า $R^2 = .163$

จากตาราง 3 การพิจารณาการส่งผลทางตรงแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) ได้ส่งผลทางตรง (Direct Effect--DE) ต่อแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) โดยมีขนาดการส่งผลทางตรงเท่ากับ .215 .447 และ .291 ตามลำดับ ส่วนแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) ได้ส่งผลทางตรง (Direct Effect--DE) ต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยมีขนาดการส่งผลทางตรงเท่ากับ .404

การพิจารณาการส่งผลทางอ้อมที่ส่งผลจากแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) ได้ส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect--IE) ต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยมีขนาดการส่งผลทางอ้อมเท่ากับ .087 .181 และ .118 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นตรงกัน โดยเห็นด้วยกับตัวแปรที่นำเสนอ ส่งผลให้การวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย (1) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะแสดงถึงการยอมรับของผู้บริโภค เป็นสิ่งชี้วัดความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพ การสร้างแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริโภค ชุมชน สังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุด (2) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ และการลดต้นทุน ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุน มีการออกแบบกระบวนการผลิตที่สร้างประโยชน์สูงสุด เพิ่มรายได้ เพิ่มมูลค่า ลดต้นทุน มีรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม ทั้งการผลิต ขนาดเงินลงทุน และตำแหน่งทางการตลาด และ (3) แนวปฏิบัติการจัดการ

โซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม ต้องปฏิบัติตามระเบียบ ข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ฯ ลดของเสีย เพิ่มการใช้ซ้ำ และรีไซเคิล มุ่งใช้พลังงานทดแทน ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนในระยะยาว ในส่วนของตัวแปรส่งผ่าน คือ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทาน ประกอบด้วย (1) แนวปฏิบัติด้านการจัดการซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุนการผลิตได้จากซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ และปฏิบัติตามกฎหมาย (2) แนวปฏิบัติด้านการบริหารลูกค้าอย่างยั่งยืน เน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ สร้างการซื้อซ้ำผ่าน การสื่อสารที่เหมาะสม ถูกต้องตามกฎหมาย และ (3) แนวปฏิบัติด้านการผลิตอย่างยั่งยืน ถูกนำมาใช้เพื่อการบริหารจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นการบริหารความเสี่ยง ผ่านการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รัดกุม ถูกต้อง มีการรวบรวม ข้อมูลการผลิต เพื่อการบริหารงานและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และส่วนสุดท้ายตัวแปรผล คือ ผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยแนวปฏิบัติทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน อาทิ อัตราเงินเฟ้อ และภาษี นโยบายการเมือง การเคลื่อนย้ายแรงงาน เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของตลาดศึกษา เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุผลการดำเนินงานโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย โดยผลการวิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระดับความสำคัญในภาพรวมสามารถจำแนกตัวแปรได้ทั้งหมดตามลำดับ 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ
2. ตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ การจัดการคุณภาพ และการจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตามลำดับ
3. ตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบบริหารจัดการพลังงาน และการจัดการของเสีย ตามลำดับ
4. ตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ แนวปฏิบัติด้านการจัดการซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน แนวปฏิบัติด้านการบริหารลูกค้าอย่างยั่งยืน และแนวปฏิบัติด้านการจัดการการผลิตอย่างยั่งยืน ตามลำดับ

5. ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านสังคม ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม และแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตัญชาของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกือบทั้งหมด มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .228 ถึง .789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การจัดการคุณภาพ (ECSCM1) กับ แนวปฏิบัติด้านการจัดการการผลิตอย่างยั่งยืน (SSCM2)

การส่งผลทางตรงจากตัวแปรแฝง พบว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) ส่งผลทางตรง (Direct Effect--DE) ต่อแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) โดยมีขนาดการส่งผลทางตรงเท่ากับ .215 .447 และ .291 ตามลำดับ ส่วนแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) ได้ส่งผลทางตรง (Direct Effect--DE) ต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยมีขนาดการส่งผลทางตรงเท่ากับ .404

การส่งผลทางอ้อมจากตัวแปรแฝง พบว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) ได้ส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect--IE) ต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยมีขนาดการส่งผลทางอ้อมเท่ากับ .087 .181 และ .118 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยของประเทศไทย จากผลการวิจัยสรุปสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ ได้ดังนี้

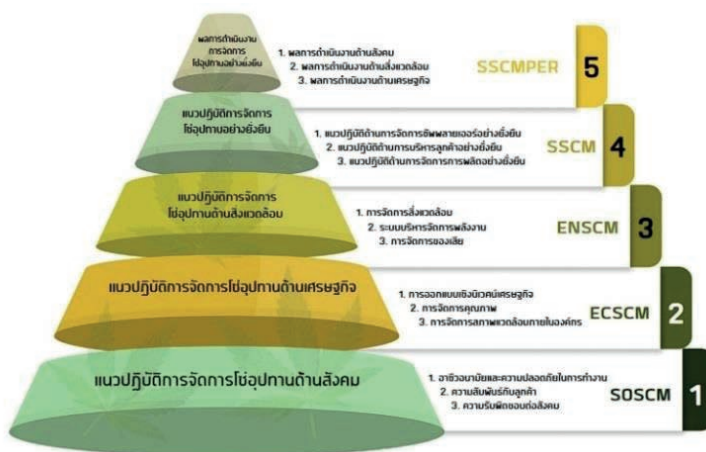
สมมุติฐานข้อที่ 1 (H1): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ (ECSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu and Sarkis (2004)

สมมุติฐานข้อที่ 2 (H2): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม (ENSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malesios et al. (2020)

สมมุติฐานข้อที่ 3 (H3): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (SOSCM) มีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) โดยส่งผ่านแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dey et al. (2021)

สมมุติฐานข้อที่ 4 (H4): แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCMPER) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกนรี ทุมพล และวรพล วัฒนานนท์ (2563)

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสรุป และนำเสนอผ่านตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยของประเทศไทย ตามภาพ 3



ภาพ 3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยชาของประเทศไทย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า แนวปฏิบัติที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยชาของประเทศไทยมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ (1) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม (2) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ และ (3) แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Zhu and Sarkis (2004) จากการศึกษาพบว่า แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม เป็นแนวปฏิบัติที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยชาของไทยสังคมยังมองว่า กล้วยชาเป็นสิ่งเสพติด มีโทษมากกว่าประโยชน์ทางการแพทย์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้ใช้ประโยชน์ยังเป็นเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น องค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่น และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ คือ ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุน และการจัดการความเสี่ยง ที่เหมาะสมกับรูปแบบการผลิต เงินลงทุน และตำแหน่งทางการตลาด มีการออกแบบทุกกระบวนการที่เน้นการใช้ประโยชน์สูงสุด เพิ่มมูลค่า เพิ่มรายได้ ลดต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ คือ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ การจัดการคุณภาพ และการจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตามลำดับ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายแล้ว ต้องมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์สูงสุด ลดของเสีย เพิ่มการใช้ซ้ำ และรีไซเคิล มุ่งใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนในระยะยาว ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ คือ การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบบริหารจัดการพลังงาน และการจัดการของเสีย ตามลำดับ

โดยแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสังคม แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจ และแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อ แนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Dey et al. (2021) โดยแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ต้องประสาน

การทำงานร่วมกันระหว่าง (1) แนวปฏิบัติด้านการจัดการซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน โดยเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติตามกฎหมาย เน้นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ (2) แนวปฏิบัติด้านการบริหารลูกค้าอย่างยั่งยืน เน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุด ต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการ สร้างการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ถูกต้องตามกฎหมาย และ (3) แนวปฏิบัติด้านการผลิตอย่างยั่งยืน มีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รัดกุม และถูกต้องตามกฎหมาย และ (3) แนวปฏิบัติด้านการผลิตอย่างยั่งยืน มีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รัดกุม และถูกต้องตามกฎหมาย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต รวมถึงราคาผลผลิตกัญชาในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำมาใช้ประกอบการบริหารจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และบริหารความเสี่ยง

จากผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ได้แก่ (1) ผลการดำเนินงานด้านสังคม (2) ผลการดำเนินงานสิ่งแวดล้อม และ (3) ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจตามลำดับ สอดคล้องกับ เอกนรี ทุมพล และวรพล วัฒนานนท์ (2563); Emamisaheh et al. (2018) และ Putri and Retnoningsih (2022) โดยองค์ประกอบสำคัญประการแรก คือ ผลการดำเนินงานด้านสังคม เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงการยอมรับบุคคลในสังคม องค์กรให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน สังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปฏิบัติถูกต้องตามข้อบังคับขององค์การอาหารและยา รวมถึงกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด ไม่ใช่แรงงานเด็ก มีมาตรการการใช้ประโยชน์จากกัญชาที่ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมให้ความรู้ คำปรึกษา และพร้อมแก้ไขปัญหา พร้อมศึกษาและประเมินความพึงพอใจของทุกฝ่าย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน และสังคม องค์กรประกอบสำคัญลำดับถัดมา คือ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรปฏิบัติตามข้อปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน และมีการป้องกัน/การจัดการของเสียจากการจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การบรรจุหีบห่อ การกระจายสินค้าที่เป็นอันตราย มีกระบวนการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และกระบวนการจัดการบรรจุภัณฑ์ย้อนกลับ และมีการจัดสรรงบประมาณด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ องค์กรมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ รัดกุม และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนเหมาะสม และสอดคล้องกับกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานในทุกกิจกรรมการผลิตกัญชา ตั้งแต่การสร้าง การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เมล็ดพันธุ์ กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว แปรรูป และรักษาผลผลิต มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน และความผันผวนของตลาด สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติทุกด้านที่งานวิจัยได้นำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจตามลำดับ ภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางการเมือง (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (3) ปัจจัยทางสังคม (4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ (5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม มีการวางแผนสร้างกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการควบคุม ประเมินผล สร้างการจัดการที่มีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการปลูก การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ การจัดการความเสี่ยง การจัดการการตลาดดิจิทัล รวมถึงศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในทุกมิติ สู่การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เกิดผลการดำเนินงานการจัดการ

โซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการผลิตัญชา ในประเทศไทยที่มั่นคงยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการสร้างหลักสูตรพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตัญชาที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการโมเดลการจัดการโซ่อุปทานการผลิตัญชาอย่างยั่งยืน ร่วมกับการเรียนรู้ใน 3 ลักษณะ คือ การบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และการศึกษาดูงาน และการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่จำเป็นให้กับวิสาหกิจชุมชน
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการเพื่อพัฒนาการจัดการโซ่อุปทาน และเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมัญชาในอนาคตให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน สร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้นกับนโยบายของภาครัฐ เพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตัญชาของประเทศไทยให้อยู่ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน
3. สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา และสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรอื่นๆ ที่มีบริบทความใกล้เคียงกัน และสามารถศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน อาทิ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายรัฐ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

References

- คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยวิทยาศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม. (2565). *สรุปผลการประชุมเชิงนโยบาย (Public Policy Forum) เรื่อง กัญชา-สู่พืชเศรษฐกิจและประเด็นเชิงนโยบาย*. <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/2022-11/NALT-km-r20220309.pdf>
- พิทยา สุนทรประเวศ. (2564). การพัฒนากัญชาทางการแพทย์ในวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการไทยวิจัย และการจัดการ*, 2(1), 86-102.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจไทย ได้หรือไม่? .<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cannabis-14-01-20.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). รายงานข้อมูลนำเข้ากัญชา. http://toiminta2.fda.moph.go.th/Reports/powerbi/MRJN/mrjn_bi_imp?rs:embed=true
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/BCG-Action-Plan-2564-2570-256502-02.pdf>
- เอกนรี ทุมพล และวรพล วังขนานนท์. (2563). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(2), 64-80.
- อนันต์ชัย อัสวเมธิน. (2562). นโยบายสาธารณะในการใช้สารสกัดกัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์. <https://www.hfocus.org/content/2019/09/17729>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Dey, P. K., Yang, G. L., Malesios, C., De, D., & Evangelinos, K. (2021). Performance management of supply chain sustainability in small and medium-sized enterprises using a combined structural equation modelling and data envelopment analysis. *Computational Economics*, 58(3), 573-613.
- Emamisaleh, K., Rahmani, K., & Iranzadeh, S. (2018). Sustainable supply chain management practices and sustainability performance in the food industry. *The South East Asian Journal of Management*, 12(1), 1-19.
- Glow Stuff. (2566). *อัปเดตราคากัญชาในประเทศไทย 2023: สายพันธุ์ยอดนิยม สายพันธุ์ราคาถูก สายพันธุ์ราคาแพง*. <https://growstuffshop.com/ราคากัญชา-average-cannabis-price-in-thailand>
- Held, J. S. (2024). Cannabis Industry Report 2024. https://www.jsheld.com/insights/articles/2024-cannabis-industry-report?utm_source=chatgpt.com
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.

- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and values*. McGraw-Hill.
- Malesios, C., Dey, P. K., & Abdelaziz, F. B. (2020). Supply chain sustainability performance measurement of small and medium sized enterprises using structural equation modeling. *Annals of Operations Research*, 294(1-2), 623-653.
- Pragmawiguno, G., Setiawan, A., & Mulyati, H. (2023). Analysis of the factors affecting performance of sustainable supply chain management of Garut Arabica coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 179-197.
- Putri, R. W., & Retnoningsih, D. (2022). The effect of sustainable supply chain management on the performance of certified organic coffee at Malang Regency. *Habitat*, 33(1), 74-85.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of operations management*, 22(3), 265-289.

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ศรินทิพย์ กาสุข¹ วงศ์ธีรา สุวรรณิน² กิตตินาถ นุ่นทอง³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า จำนวน 11 ท่าน และสนทนากลุ่มจำนวน 6 ท่าน สำหรับเชิงปริมาณสอบถามจากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 636 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล ตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อ อีกทั้งตัวแปรความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผ่านตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) ผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรและอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานของการวิจัย

คำสำคัญ: ความภักดี; เครื่องประดับ; สัญชาติไทย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sarintipkas@pim.ac.th

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Antecedents Influencing Brand Loyalty of Customers Purchasing Online Thai Brand Jewelry

Sarintip kasuk¹ Wongteera Suwannin² Kittinart Nunthong³

Abstract

This research article aims to study the causal influences within a structural equation model encompassing brand experience, brand trust, brand attitude, purchase intention, and brand loyalty among customers who decide to purchase Thai branded jewelry online. The research design was a mixed-methods research approach including qualitative research and quantitative research. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 11 customers and focus group discussions with six participants. Quantitative data were gathered via surveys from 636 customers with online purchasing experience of Thai branded jewelry and who had made repeat purchases through the same online store more than once. Data were statistically analyzed using descriptive statistics and AMOS program was applied to analyze the data using structural model analysis.

Findings are as follows: Structural equation modeling of factors influencing customer loyalty in online purchasing decisions of Thai branded jewelry were consistent with empirical data. After model adjustment, the factor that directly influences brand loyalty was purchase intention, while being indirectly influenced by the brand experience variable, brand trust variable, and brand attitude variable through the purchase intention variable. Moreover, the purchase intention variable was directly influenced by the brand experience variable, brand attitude variable, and brand trust variable, and is indirectly influenced by the brand experience variable and brand trust variable through the brand attitude variable, at the statistically significant level of .01. The research results, both qualitative and quantitative, showed consistency in terms of content validity of each variable and causal influence among the variables according to the hypotheses of the research.

Keywords: Brand Loyalty; Jewelry; Thai Brand

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
282 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: sarintipkas@pim.ac.th

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีตราสินค้าชาวไทยเป็นเจ้าของทั้งหมดมีส่วนในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 47.10 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์คิดค่า.com (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีตราสินค้าชาวไทย เพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลกมากขึ้นด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวที่สะท้อนจุดเด่นของไทย ออกแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและเลือกช่องทางการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อผลักดันการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไทยใน การเพิ่มรายได้และขยายโอกาสทางการค้าต่อไป (กรมกิจการค้าระหว่างประเทศ, 2569)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น การได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้นั้นต้องใช้ช่องทางการตลาดที่มากกว่าหนึ่งช่องทางและนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาและสร้างประสิทธิภาพในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การนำเสนอทางเลือกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลจะสามารถสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างจนโดดเด่นเหนือคู่แข่งและสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า ให้เกิดแก่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละแบบได้ โดยปัจจัยที่จะสามารถสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ายังคงอยู่ในเป้าหมาย แม้ว่าความสำเร็จที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (Vikaliana et al., 2021) โดยประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมย่อมสะท้อนให้เกิดสิ่งเร้าที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าจดจำและยึดมั่นกับการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ (นลินี จันทระประภาพร และสวส์ดี วรรณรัตน์, 2563; Kim & Chao, 2019) พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นการรับรู้ประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงบวกยังสามารถสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแต่ละบุคคลที่สร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในตราสินค้าที่ดีที่เป็นศูนย์กลางทางความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ที่เป็นการตอบสนองจากลูกค้าอันเกี่ยวข้องกับการคิดที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Hwang et al., 2022) ประกอบกับความตั้งใจที่เป็นความปรารถนา และความสนใจที่ชื่นชอบในสินค้าย่อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันได้ไบนานาค และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าในระดับที่ดีขึ้นก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าที่เป็นความผูกพัน ทางจิตวิทยาของบุคคลอันมีต่อตราสินค้า และได้แสดงทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้านั้นในระดับที่สูงขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Ercis et al., 2021; Imran et al., 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง และพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ลูกค้า มีโอกาสเลือกมากขึ้น ดังนั้นจากหลักการและเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ทำให้เกิดความ

เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย และพบข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดด้านธุรกิจธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าให้สามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความวิจัย บทความวิชาการ และการสำรวจเชิงปฏิบัติการที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์อันเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ โดยตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นในตราสินค้า สำหรับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรคันกลาง ได้แก่ ตัวแปรแฝงที่ศนคติในตราสินค้า และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ และตัวแปรแฝงความภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม โดยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยที่เชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแยกศึกษาแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษาได้ คือ (1) ประสบการณ์ในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ประสาทสัมผัส อารมณ์ และการตอบสนอง (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ และเจตนาธรรม (3) ทศนคติในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม (4) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การอ้างอิงข้อมูลสิทธิพิเศษ การสำรวจ และความสนใจ และ (5) ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การซื้อซ้ำ การแนะนำ และความผูกพัน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 11 ท่าน (2) วิธีสนทนากลุ่ม (focus groups) จำนวน 6 ท่าน โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 636 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดวิธีการจัดแบ่งตัวอย่างที่มีขอบเขต ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยต่อไป
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดด้านธุรกิจธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้า พร้อมกับเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

Samuel (2018) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่กระทำซ้ำ ๆ หรือเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นต่อไป ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ความภักดีที่เป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ย่อมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน สร้างผลกำไรในระดับที่สูงที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (purchase intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการ ที่มีการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้า การรับรู้ และทัศนคติที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ขึ้นเป็นประโยชน์ของกระบวนการซื้อและพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (Kee et al., 2024) และความภักดีในตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรมอันเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจที่จะใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้น ในอนาคต (Safira et al., 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า

ประสบการณ์ในตราสินค้าจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ ซื้อ รับบริการ และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่รับรู้และรู้สึกได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เมื่อลูกค้าเห็นจากโฆษณา หรือเมื่อผ่านการตลาดสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ แล้วทำความเข้าใจในตราสินค้าที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าที่นำไปสู่สภาวะทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Farkhan et al., 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

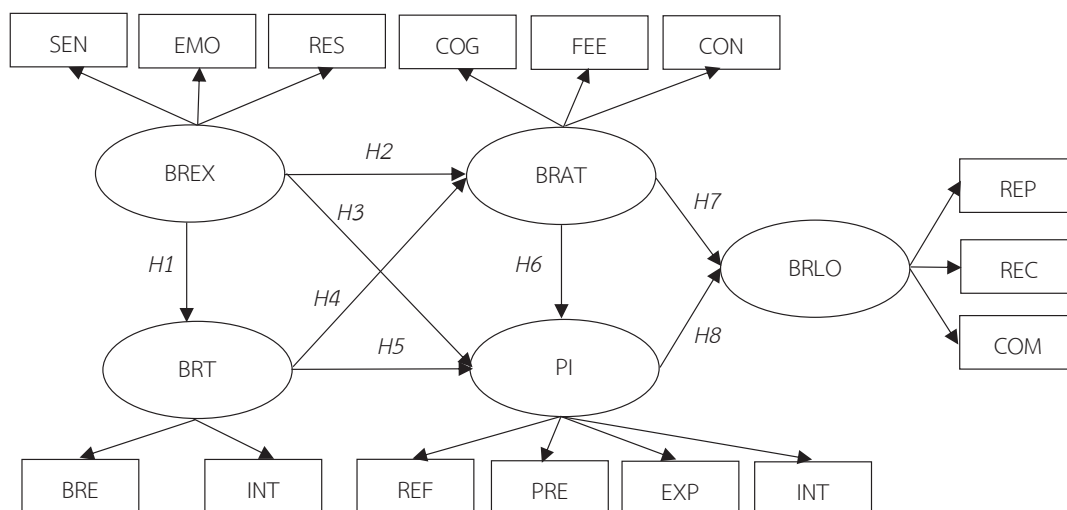
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ในระยะยาวที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Shin et al., 2019) โดยความเชื่อในตราสินค้าสามารถกำหนดแนวความคิดให้เป็นความคาดหวังและความเชื่อของลูกค้าอย่างแรงกล้าในบางสิ่งบางอย่างที่เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ (Lukiyana, & Anjani, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้า

ทัศนคติในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึก การเข้าใจ และการกระทำ เพื่อดึงดูดและสร้างความภักดีในลูกค้า (Baggio & Kumar, 2023) นอกจากนี้ทัศนคติและการกระทำของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สู่พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Handayani et al., 2019)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม แนวความคิดข้างต้น พบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่จะศึกษากับความภักดีในตราสินค้า ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่เชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแยกศึกษาแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษาได้ ตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT)

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (BRAT)

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (BRAT)

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO)

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจซื้อ (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งงานวิจัยนี้ การดำเนินการวิจัยเป็นแบบลำดับขั้น (sequential design) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการผสมวิธีที่ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจบริบทของปรากฏการณ์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและพัฒนาเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้ในขั้นตอนต่อไป หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลในระดับที่กว้างขึ้น เช่น การสำรวจแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานหรือวัดระดับของปรากฏการณ์ในกลุ่มเป้าหมาย (Creswell, 2014) การผสมผสานวิธีนี้ช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์ของทั้งสองแนวทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างหรือปรับแต่งเครื่องมือและสมมติฐาน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจะช่วยยืนยันและขยายผลในระดับกลุ่มใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2011)

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 11 ท่าน และนักวิชาการ ผู้ประกอบการ จำนวน 6 ท่าน ใช้วิธีสนทนากลุ่ม (focus groups) สำหรับในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อเกี่ยวกับเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 430 - 860 ราย โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน โดยที่ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation models) โดยทั่วไปขนาดตัวอย่าง จะมีสัดส่วนเป็น 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Weiss, 1972) สำหรับงานวิจัยนี้พิจารณาจากจำนวนค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการทราบมีค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการทราบค่าจำนวน 43 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 430 - 860 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกต 43 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 430 คน และเพื่อป้องกันการสูญหาย (Pearson, 1896) ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 636 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับตัวแปรในงานวิจัย มีพื้นฐานมาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เป็นรายการข้อคำถามที่เปิดกว้าง ไม่มีตัวเลือกในการตอบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) และการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ข้อคำถามจำนวน 50 ข้อ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ .80-1.00 ขึ้นไปทุกข้อ ผ่านเกณฑ์ .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ทุกข้อ ผลการวัดความเที่ยงด้วย การวิเคราะห์หาค่าสมประสิทธิแอลฟาของ Cronbach (α) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีค่า α ระหว่าง .971-.972 ผ่านเกณฑ์ .70 ทุกตัวแปร และค่าอำนาจจำแนกรายข้อได้ตั้งแต่ .30 - .84 ผ่านเกณฑ์ .30 ทุกข้อ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation method) (Cohen & Manion, 1994) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปฏิบัติได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งต่อไป (replication) และทำการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

ประสบการณ์ในตราสินค้า (brand experience) การซื้อเครื่องประดับตราสินค้าภายในประเทศผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสของลูกค้า ทั้งจากการใช้สินค้าโดยตรง และประสบการณ์เสริม เช่น การสัมผัสกลิ่น การมองเห็น ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อประสบการณ์ดีและตอบสนองความต้องการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (brand trust) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับแบรนด์ไทยออนไลน์ เชื่อมั่นในคุณภาพและความรับผิดชอบของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและภักดีต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือและเจตนาภักดีของแบรนด์สร้างความมั่นใจในคุณค่าที่ได้รับ แม้ไม่มีหลักฐานชัดเจน ลูกค้าก็เชื่อว่าแบรนด์จะดูแลและดำเนินการอย่างถูกต้องในอนาคต ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีอย่างยั่งยืน

ทัศนคติในตราสินค้า (brand attitude) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับตราสินค้าไทยผ่านออนไลน์มีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดี โดยประกอบด้วย 3 ด้านหลักคือ ความเข้าใจ (รู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้า) ความรู้สึก (พึงพอใจและความภาคภูมิใจ) และพฤติกรรม (การใช้และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง) ซึ่งทัศนคติเหล่านี้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ลูกค้าที่ตั้งใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มักใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำและประสบการณ์จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น สิทธิพิเศษและบริการที่ดีช่วยสร้างความประทับใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจและต่อเนื่อง นอกจากนี้การสำรวจข้อมูล และเปรียบเทียบตราสินค้าก่อนซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังเมื่อได้รับความพึงพอใจ ลูกค้าจะแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการสร้างความภักดีและเพิ่มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เครื่องประดับไทยออนไลน์จากการแนะนำจากคนรอบข้างซึ่งสร้างทัศนคติที่ดีและความผูกพัน ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและการแนะนำต่อ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อเนื่องตามประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

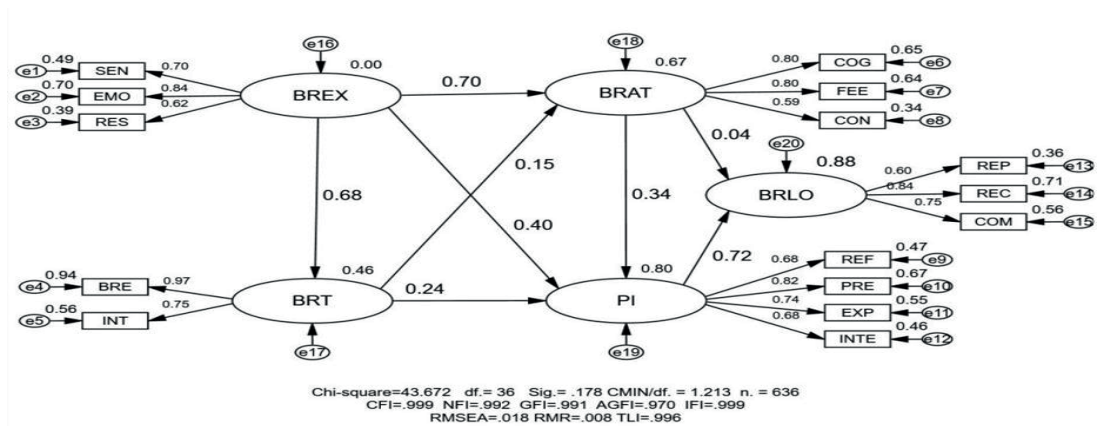
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบอิทธิพลตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

1. โมเดลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลองโดยการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎี ปรากฏผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย ดังภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าสถิติจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ผลที่ได้	ผ่าน
CMIN/df	< 5.00	1.21	✓
p	p > .05	.18	✓
RMSEA	< .05	.02	✓
CFI	≥ .90	1.00	✓
GFI	≥ .90	.99	✓
AGFI	≥ .90	.97	✓

จากภาพ 2 และตาราง 1 หลังจากปรับแก้แบบจำลองแล้ว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าสถิติที่ตรวจสอบข้างต้นทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์โดยเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2004)

2. อิทธิพลสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย จากการที่ได้โมเดลความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลอง และแสดงค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้ผลดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

ปัจจัยอิทธิพล	BRT			BRAT			PI			BRLO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BREX	.68**	-	.68**	.70**	.10**	.80**	.40**	.44**	.84**	-	.63**	.63**
BRT				.15**	-	.15**	.24**	.05	.29**	-	.22**	.22**
BRAT							.34**	-	.34**	.04	.25**	.29**
PI										.72**	-	.72**
R^2	.46			.67			.80			.88		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 8 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) และตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) มีขนาดอิทธิพล .63 .25 และ .22 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับผลกระทบทางตรง (DE) จากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ได้แก่ ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .68 .70 และ .40 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 1-ข้อที่ 3 นอกจากนี้ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาด .15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาดอิทธิพล .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวแปร

อื่นที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .15 และ .24 เป็นขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 4-ข้อที่ 5 อีกทั้งยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .34 เป็นขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 6 อีกทั้งตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาดอิทธิพล .40 และ .24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ผ่านตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีขนาดอิทธิพล .44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 อย่างไม่มีนัยสำคัญ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝงภายนอกพบว่า มีค่าเท่ากับ .46 (R^2 ของ BRT เท่ากับ .46) แสดงว่า ตัวแปรแฝงภายนอกในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ต่อตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ได้ร้อยละ 46 และพบว่า ตัวแปรแฝงภายในมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .67 (R^2 ของ BRAT เท่ากับ .67) แสดงว่า ตัวแปรแฝงภายในในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ได้ร้อยละ 67 นอกจากนี้สัมประสิทธิ์พยากรณ์ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .88 (R^2 ของ BRLO เท่ากับ .88) นั้นแสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO) ในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้ร้อยละ 88

ผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรและอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานของการวิจัย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ โมเดลตามสมมุติฐานที่ปรับแล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา พบว่า

1. สมมุติฐานที่ 1 ($H1$): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าสนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความเชื่อมั่นในตรา โดยขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2020) ได้ศึกษาประสบการณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีบทบาทของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นความรู้สึก การรับรู้ทางอารมณ์ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าอันเกี่ยวกับตราสินค้าจะสามารถสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับการซื้อขายผ่านออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางที่สำคัญมากขึ้นสำหรับทางการตลาด

2. สมมุติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Fauzi and Yusran (2022) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rakhmawati and Tuti (2023) ที่ค้นพบว่าประสบการณ์ในตราสินค้าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Yuanita and Marsasi (2022) ค้นพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยประสบการณ์ในตราสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรมภายในที่ได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความต้องการที่เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีมีภาพลักษณ์ที่ดี (Fauzi & Yusran, 2022; Villiers et al., 2018)

4. สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan and Zaman (2021) พบว่า ตราสินค้าที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ายอมนำไปสู่ทัศนคติในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Bahar (2022) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นความคาดหวังและความน่าเชื่อถือที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสามารถสร้างทัศนคติในตราสินค้า

5. สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Dam (2020) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือความเต็มใจของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกยอมทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kee et al. (2024) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นความสามารถของธุรกิจ

6. สมมุติฐานที่ 6 (H6): ทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Zaman (2021) ทำการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีบทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ค้นพบว่า ทัศนคติในตราสินค้าที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีความมั่นใจในการซื้อ

สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ อีกทั้งพบว่าการศึกษาของ Machi et al. (2022) ศึกษาผลกระทบเรื่องทัศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายิ่งรับรู้ได้ถึงทัศนคติในตราสินค้าหรือบริการจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น

7. สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรทัศนคติในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .04 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Bui et al. (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า สินค้าหลักซ์วรี่แพชั่น ที่มีคุณภาพสินค้าที่ดี ไม่ว่าผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าเครื่องประดับฯ นั้นดี

8. สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยสอดคล้องกับการที่โลกของธุรกิจปัจจุบันได้เข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยี กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อลูกค้าแบบเต็มรูปแบบ (Supotthamjaree & Srinaruewan, 2021) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2021) ค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยความตั้งใจซื้อสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฉพาะภายใต้เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในทางวิชาการ

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประสบการณ์ในตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบเครื่องประดับฯ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี จะเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจ ฟังพอใจจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่รักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและการบริการนั้น จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างแนบแน่นเพื่อก่อให้เกิดความภักดี การแนะนำต่อ การซื้อซ้ำต่อตราสินค้า

3. ทัศนคติในตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรสร้างการคาดการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4. ความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ต่อการใช้ประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้า เช่น การสมัครสมาชิก การมีใบรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งการให้สิทธิพิเศษ กับผู้บริโภคเป็นการให้บริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในตราสินค้า

5. ความภักดีในตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ภาวะการแข่งขันสูง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแนะนำหรือบอกต่อให้กับผู้ใกล้ชิดในตัดสินใจซื้อ และต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อ ซึ่งสามารถ

มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจได้ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างคุณค่า ตราสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำที่ดีของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

1. ผู้ประกอบการดำเนินการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม คือ มีการออกแบบในการให้ลองใส่เครื่องประดับฯ แบบออนไลน์ โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสุนทรีย์ภาพ มีความสุขเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับฯ ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องประดับฯ ในระดับที่สูงขึ้นได้

2. ผู้ประกอบการเน้นการออกแบบเครื่องประดับฯ ให้โดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น การให้ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ตามที่ต้องการ หรือลูกค้านำภาพถ่ายมาเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการผลิตตามที่ถูกต้องการได้ รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ด้วยการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียด้วยภาพถ่ายสินค้าเครื่องประดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อสื่อที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีใน เครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย นอกเหนือจากปัจจัย 4 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับฯ การคาดหวังต่อเครื่องประดับฯ ของผู้บริโภค หรือ เรื่องราวของตราสินค้า และการรีวิวนักผู้มีอิทธิพลต่อสื่อ เป็นต้น เพื่อให้ได้ปัจจัยที่หลากหลายขึ้นสามารถนำไปใช้ในการสร้างความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยของผู้บริโภคใน Generation ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างยุคถึงแนวคิดการสร้างความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

References

- กรมกิจการค้าระหว่างประเทศ. (2569). *ข้อมูลการค้าสินค้า: อัญมณีและเครื่องประดับ*. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/72/cid/984/iid/2618>.
- นลินี จันทระประภาพร และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). สมการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า ในกรณีศึกษาบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 40(4), 1-15.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *พาณิชย์มองหาโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการไทยจากเทรนด์แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับของโลก*. <https://uploads.tps.go.th/พาณิชย์%20มองหาโอกาสทางการค้าให้ผปก.ไทย%20จากเทรนด์แฟชั่นอัญมณี.pdf>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่15). สามลดา.
- Baggio, D., & Kumar, S. (2023). A study on consumers attitude towards purchase intention of private label apparel brands using tri-component attitude model. *European Chemical Bulletin*, 12(4), 9869-9886.
- Bahar, S. (2022). The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. *New Trends in Sport Management*, 9(35), 117-131.
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research methods in education* (4th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Ercis, A., Deveci, N. K., & Deveci, F. G. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Turkish Review of Communication Studies*, 38(10), 342-363.
- Farkhan, M. Z., Rahab, S., & Suwandari, L. (2020). Brand experience towards brand loyalty with brand trust as mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 10(1), 684-693.

- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh brand experience terhadap purchase intention dimediasi oleh brand attitude pada industry penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19. *International Journal of Demos*, 4(1), 186-200.
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Handayani, S., Febriamansyah, R., & Mahdi, B. (2019). Cognitive, affective, and conative attitude of farmers to rice framing insurance (RFI) program in Tanah Datar District, West Sumatera province, Indonesia. *International Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), 50-56.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), 3430.
- Imran, A., Durrani, M. K., Ishfaq, M., & Ashraf, M. S. (2020). Purchase intention and customer loyalty: Examining moderating role of trust. *likogretim Online-Elementary Education Online*, 19(3), 2386-2396.
- Kee, D. M. H., Liem, G. S., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Hasyir Ali, M., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2024). *The influence of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty on purchase intention: A study of McDonald's in Malaysia*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 431-445.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138-163.
- Khan, N. R., Abedin, A. U., & Ghouri, A. M. (2021). Direct effects of customer-defined market orientation on brand loyalty through purchase intention and brand image: A parallel mediation approach. *The Lahore Journal of Business*, 9(2), 79-108.
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(3), 586-613.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese Millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.

- Lukiwana, L., & Anjani, R. (2022). The influence of brand trust, brand experience on purchase intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by service quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852-12864.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Pearson, K. (1896). *The grammar of science*. Experimental Psychology Society.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand experience affects brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, and brand loyalty on customer make over. *Journal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124-136.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Safira, E., Fatmawati, I., & Nuryakin, F. (2023). Mediating brand trust, brand attitude, and brand psychological ownership on celebrity endorsers to behavioral intention. *Journal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 164-179.
- Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience*. Walden University.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: The mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 498-526.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1-15.
- Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.

- Weiss, D. J. (1972). Canonical correlation analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 19(3), 241-252.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292-310.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.29

Received:	June	3, 2025
Revised:	November	10, 2025
Accepted:	November	17, 2025

อิทธิพลความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อริญชัย ณ रणนong¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) (2) ศึกษาความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ($SD = 0.891$) ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ($SD = 0.888$) การยอมรับนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($SD = 0.845$) และการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ($SD = 0.910$) ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ($\beta = .876$ $p < .001$) และการยอมรับนวัตกรรม ($\beta = .791$ $p < .001$) ขณะที่ความไว้วางใจ ($\beta = .297$ $p < .001$) และการยอมรับนวัตกรรม ($\beta = .368$ $p < .001$) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดผ่านความไว้วางใจ และนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าที่นัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของตัวแปรคั่นกลางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค EV

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความไว้วางใจ; การยอมรับนวัตกรรม; รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณพหล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: arin.naranong@hotmail.com

Influences of Reliability and Innovation as an Intermediate Variable that Connected the Marketing Mix with The Decision to Buy an Electric Vehicle (EV) Car of People in Bangkok

Arin Na Ranong¹

Abstract

This research article aims to study (1) the levels of marketing mix, Trust, innovation acceptance, and the decision to purchase electric passenger vehicles (EVs); and (2) the role of Trust and innovation acceptance as mediating variables linking the marketing mix to purchase decisions. This quantitative study involved a sample of 500 consumers. The sampling method used was purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS program.

Findings are as follows: that all variables were rated at a high level: marketing mix ($M = 3.90$, $SD = 0.891$), Trust ($M = 3.91$, $SD = 0.888$), innovation acceptance ($M = 3.92$, $SD = 0.845$), and purchase decision ($M = 3.82$, $SD = 0.910$). The model analysis indicated that the marketing mix had a direct influence on Trust ($\beta = .876$, $p < .001$) and innovation acceptance ($\beta = .791$, $p < .001$). Trust ($\beta = .297$, $p < .001$) and innovation acceptance ($\beta = .368$, $p < .001$) also had a direct influence on purchase decision. Moreover, the marketing mix had an indirect influence on purchase decision through Trust and innovation acceptance, with statistically significant values ($p < .05$), highlighting the role of mediating variables in explaining EV consumer behavior.

Keywords: Marketing Mix; Trust; Innovation Acceptance as a Decision to Buy;
Electric Passenger Car (EV)

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Business Administration, Marketing Department, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province 73170,
Thailand

Corresponding Author Email: arin.naranong@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรุนแรงขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากมาตรการส่งเสริมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและกระแสนิยมที่เน้นความคุ้มค่าและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่พัฒนาไปมาก รวมถึงราคาน้ำมันที่ยังสูง ขณะเดียวกันยอดขายรถไฮบริดและ PHEV ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน การทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีลักษณะแตกต่างจากรถยนต์สันดาป โดยองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีดีไซน์โดดเด่น เทคโนโลยีแบตเตอรี่ทันสมัย และโครงสร้างการชาร์จที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ ราคาที่แข่งขันได้และเข้าถึงง่าย ช่องทางจัดจำหน่ายที่ขยายศูนย์โชว์รูมเพิ่มขึ้น และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสร้างความรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ (AUTOSPINN, 2023; Salari, 2022; Tu & Yang, 2019) อย่างไรก็ตาม การใช้ 4P เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3P ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและยอดขายที่ยั่งยืน การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการผลิตและส่งมอบต้องรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Marketeer, 2022) ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ โชว์รูมต้องมีการออกแบบที่โดดเด่นและทันสมัย เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม (Ling et al., 2021)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากผลิตภัณฑ์มีข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง จะกระทบต่อชื่อเสียงและยอดขาย ดังนั้นบริษัทควรลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีสมรรถนะเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Paoli & Gül, 2022) รายงานของ McKinsey & Company คาดการณ์ว่ายอดขาย EV จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 53 ของยอดขายรถยนต์นั่งภายในปี 2030 ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (Fischer et al., 2021) ลูกค้าที่มั่นใจในผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้น (Suo & Li, 2025; Tran, 2022) รวมไปถึงนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตต้องเน้นการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งยังมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องใหม่และมีข้อจำกัด (Arora et al., 2023; Manutworakit & Choocharukul, 2022) กลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารด้านนวัตกรรมจึงควรเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อสร้างการยอมรับในวงกว้าง ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Paoli & Gül, 2022)

สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับของนวัตกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตปรับกลยุทธ์การใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จำเป็นต้องพิจารณาว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นมากกว่าแค่รถยนต์ที่ใช้ขับเคลื่อนเพื่อไปถึงจุดหมาย (Sun et al., 2022) ต้องมีความพยายามในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดการยอมรับผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือ โดยหากผู้บริโภคสามารถมุ่งเน้นความสำคัญของปัจจัยข้างกลางเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มยอดขายและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (Sun & Lee, 2024) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) ในกรุงเทพฯ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของส่วนประสมทางการตลาด

ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีคุณภาพสูง ผ่านการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายนับเป็นปัจจัยระดับกลางที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คุณลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเป้าหมายของตน (Suo & Li, 2025)

จากข้อความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า การที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจะสามารถทำตลาดให้สามารถแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ EV ได้นั้นนอกเหนือจากการทำเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ยอดขายเติบโตได้อย่างยั่งยืน การนำนวัตกรรม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นเข้ามาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและพัฒนาความไว้วางใจจากลูกค้าถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มยอดขาย ด้วยสาเหตุนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และนวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีส่วนในการพัฒนาคุณภาพการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทย และเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าไทยให้มีความยั่งยืน ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจและการยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix 7Ps) (2) ความเชื่อมั่นความไว้วางใจ (reliability) (3) นวัตกรรม (innovation) และ (4) การตัดสินใจซื้อ (buying decision)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ภายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและสำรวจภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระทำการระหว่างเดือนเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ด้านภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในด้านการเปิดการลงทุนกับอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับ ผู้ประกอบการต่างชาติ มาลงทุนภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อเป็นพลังงานทางเลือกอย่างยั่งยืนให้กับประเทศชาติ รวมถึงสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสร้างรายได้หมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น
2. ประโยชน์ด้านเอกชน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ของตนเองเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า รวมถึงช่วยในการเพิ่มยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ความหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) คือ รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้า ซึ่ง เป็นการนำประจุพลังงานไฟฟ้าที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่รถยนต์มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน โดยปกติรถยนต์จะ ใช้พลังงานจากน้ำมันในการขับเคลื่อน แต่รถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าส่งไปยังมอเตอร์ในการขับเคลื่อน โดยรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยลดพลังงานจากฟอสซิลที่กำลังจะหมดไปภายในอนาคต เพราะมีการใช้ พลังงานจากน้ำมันจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ดังนั้นการคิดค้นพลังงานทดแทนน้ำมันจึงเป็นทางออก ที่ดีที่สุด คือ พลังงานไฟฟ้า เพราะพลังงานไฟฟ้าสามารถผลิตขึ้นมาเองได้ เช่น จากเขื่อน โรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์ พลังงานลม พลังงานจากแสงอาทิตย์ เป็นต้น เหล่านี้สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ทั้งสิ้น ดังนั้นพลังงานในอนาคต ก็คือ พลังงานไฟฟ้า ซึ่งการเริ่มผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เป็นตัวชี้วัดถึงจุดเปลี่ยนพลังงานในอนาคต (ศุภชญา ขนชนะชัย, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจการด้านการตลาดหรือการขายของ องค์กรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา หรือเป็นกระบวนการที่ผลิตสินค้าและสามารถนำพาสินค้าไป สู่มือของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด ปลอดภัยที่สุด และยังต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสม ทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังสามารถควบคุมได้โดยแต่ละองค์กรอาจใช้ส่วนประสม ทางการตลาดแต่ละหน่วยแตกต่างกันตามความเหมาะสมเพื่อให้สินค้าตัวเองเกิดความแตกต่างหรือทำให้ผู้บริโภค ได้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับตราสินค้าอื่น สำหรับส่วนประสมทางการ ตลาดจะประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (4) การ ส่งเสริมการขาย (5) บุคคล (6) กระบวนการ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการกล่าวถึงอย่าง ชัดเจนในงานของ Etzel et al. (2001) รวมถึงในงานของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งให้ความสำคัญกับการ จัดการส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในระดับกลยุทธ์

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยบุคคลจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเมื่อตนเองรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นสามารถทำให้ตนเองเกิดความปลอดภัย สามารถเป็นที่พึ่งพาได้ หรืออาจรวมถึง

เป็นสิ่งของที่สามารถเข้ามาทดแทนสิ่งที่ขาดหายภายในจิตใจได้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจะต้องทำทุกอย่างตามที่บริษัทหรือองค์กรได้ประกาศไว้ให้กับกลุ่มลูกค้าทราบ โดยเมื่อกลุ่มลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วพบว่าคุณลักษณะที่ได้รับเป็นไปตามข้อตกลงที่บริษัทกล่าวได้ ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจจากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของความไว้วางใจสามารถกล่าวได้ว่า McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (cognition-based trust antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (perceived security) จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของความไว้วางใจสามารถกล่าวได้ว่า McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Reina and Reina (1999) ที่เสนอว่าความไว้วางใจในองค์กรเกิดจากความสอดคล้องของคำพูดและการกระทำ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Reina & Reina, 1999)

นวัตกรรม

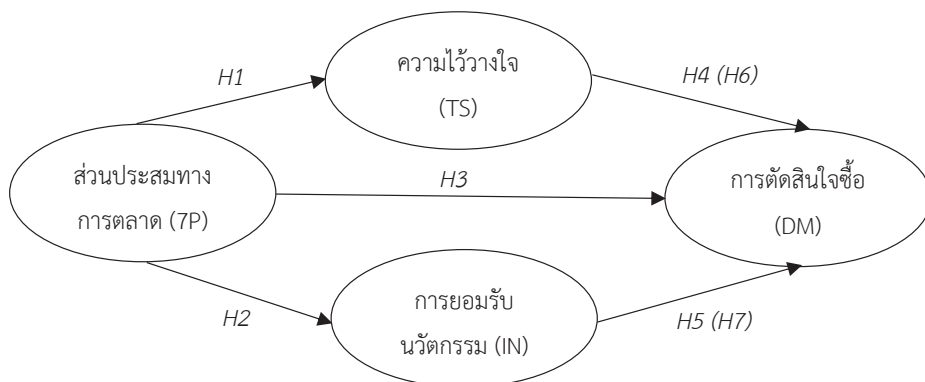
นวัตกรรม (innovation) หมายถึง การนำแนวคิดใหม่ วิธีการ เทคโนโลยี หรือกระบวนการที่แตกต่างจากเดิมมาใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ หรือรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Drucker, 1985; Schumpeter, 1934) นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการพัฒนาเพิ่มพูนมูลค่าของสินค้าหรือบริการผ่านความคิดและก่อให้เกิดประโยชน์อันส่งผลให้ประสบความสำเร็จต่อการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการทำงานแบบดั้งเดิม และเกิดการพัฒนาในผลลัพธ์ขององค์กรต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนวัตกรรมถือเป็นเครื่องชี้วัดความสามารถในการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการ วิธีการ เทคนิค ความคิด เพื่อช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพที่อยู่บริเวณโดยรอบ โดยนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่เดิมและนำมาพัฒนาให้ดีขึ้น หรืออาจเป็นสิ่งใหม่ที่เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองการใช้งานที่เหมาะสมกับปัจจุบันซึ่งสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี มีการแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของนวัตกรรม สามารถกล่าวได้ว่า Myers and Marquis (1969); Schmookler (1966) ได้กล่าวถึงแนวคิดของทฤษฎีนวัตกรรมที่มีความเชื่อว่าความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากข้อมูลการตลาดมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยในทฤษฎีนี้จะมียุคประกอบของตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) และนวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) โดยในการวิจัยฉบับนี้ นวัตกรรมถูกใช้เป็น ตัวแปรคันกลาง (mediating variable) ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยผู้วิจัยจำแนก ระดับของนวัตกรรม ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือการพัฒนาและออกแบบสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่ของรถ EV ให้ชาร์จเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น หรือมีระยะทางวิ่งไกลขึ้น (Danaher et al., 2001) (2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) หมายถึง การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริการ หรือการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การใช้ระบบ NFC หรือระบบริโมตในการควบคุมและตรวจเช็ครถ EV ผ่านออนไลน์ และ (3) นวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) คือการปรับรูปแบบการบริหารภายในองค์กร เช่น ระบบบริหารศูนย์บริการ การให้บริการออนไลน์ หรือการจัดการข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง

ระดับของนวัตกรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของผู้บริโภค (Rogers, 2003) โดยผู้ที่มีการรับรู้ว่านวัตกรรมมีความเหมาะสม คุ่มค่า และตอบสนองความต้องการของตน จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มองว่านวัตกรรมยังไม่พร้อมหรือไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งระดับนวัตกรรมที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ดังนั้น นวัตกรรมในงานวิจัยนี้จึงไม่ใช่เพียงแนวคิดทั่วไป แต่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ EV การตัดสินใจซื้อ

คือกระบวนการทางความคิดที่ส่งผ่านทัศนคติ ความเชื่อและการเรียนรู้ ซึ่งปกติบุคคลจะก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กรได้นั้นมาจากการที่เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้น บุคคลจะค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมรอบข้าง ไปจนถึงการศึกษาจากบริษัทที่ได้ผลิตสินค้า นั้น จากนั้นจะทำการประเมินข้อมูลจากชุดทางเลือกที่มีอยู่และทำการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดจนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต และทำการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดจนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Ajzen (1991) ผ่าน “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (Theory of Planned Behavior--TPB) ซึ่งชี้ว่าเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความไว้วางใจ และนวัตกรรม ในตัวแปรคั่นกลาง (mediating variables) ที่มีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกเชื่อมั่นและการยอมรับนวัตกรรมอีกด้วย

ทั้งนี้ การระบุตัวแปรใดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ไม่ใช่เพียงการกำหนดจากแนวคิดของผู้วิจัย แต่ต้องมีการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างชัดเจน เช่น การใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้ขอบเขตความเชื่อมั่น (Confidence Interval--CI) เพื่อระบุว่าตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ (ค่าช่วง CI ไม่ครอบคลุมค่า 0)

ประชากรและตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง (sample) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจากกรอบทบทวนวรรณกรรมและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนตัวอย่างมากที่สุดคือจำนวน 500 ตัวอย่าง ของ Comrey and Lee (2013) อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ เพราะขนาดตัวอย่างที่ใหญ่กว่าจะส่งผลให้ค่าประมาณมีค่าใกล้เคียงค่าพารามิเตอร์ที่สนใจมากกว่าและดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability random sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) ในการวิจัยครั้งนี้โดยมุ่งเจาะจงกับบุคคลผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจำแนกออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินปัจจัยความไว้วางใจซึ่งจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) ด้านคุณภาพของข้อมูล (information quality) และด้านการรับรู้ความปลอดภัย (perceived) ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม

ประเมินปัจจัยนวัตกรรมซึ่งจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามประเมินปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจำแนกออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านสังคม (social) ด้านวัฒนธรรม (culture) ด้านจิตวิทยา (psychology) และด้านบุคคลหรือประชากร (person or people)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดเก็บจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์หรือความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการระบุในบทคัดย่อว่าใช้ “simple random sampling” แต่จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีรายชื่อครบถ้วนทั้งประชากร (population list) ผู้วิจัยจึงใช้ “การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้รายชื่อทั้งหมด” ซึ่งใกล้เคียงกับ purposive sampling หรือ convenience sampling มากกว่า และควรมีการชี้แจงให้ชัดเจน ในบทความฉบับเต็มเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจคลาดเคลื่อน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ tryout แบบสอบถาม กับตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเที่ยง (reliability) โดยใช้ Cronbach’s Alpha Coefficients สำหรับแต่ละตัวแปรแบ่งจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) ความไว้วางใจ (3) นวัตกรรม และ (4) การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงสูงกว่า .70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) ค่า Cronbach’s Alpha Coefficients ได้ค่าระหว่าง .896-.982 นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในสาขาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่แต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งมีค่า ≥ 0.5 เพราะต้องทราบว่าเครื่องมือมีความสมบูรณ์น่าเชื่อถือเท่าไร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรตามปัจจัยส่วนบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง 302 คน ร้อยละ 60.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 29.60 มีสถานะโสด จำนวน 232 คน ร้อยละ 46.40 มีรายได้ระหว่าง 20,000-35,000 บาท จำนวน 166 คน ร้อยละ 33.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 394 คน ร้อยละ 69.80 เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน ร้อยละ 27.40 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เป็นแบรนด์ BYD จำนวน 160 คน ร้อยละ 32.00

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	M	SD
ส่วนประสมทางการตลาด	3.90	0.891
ความไว้วางใจ	3.91	0.888

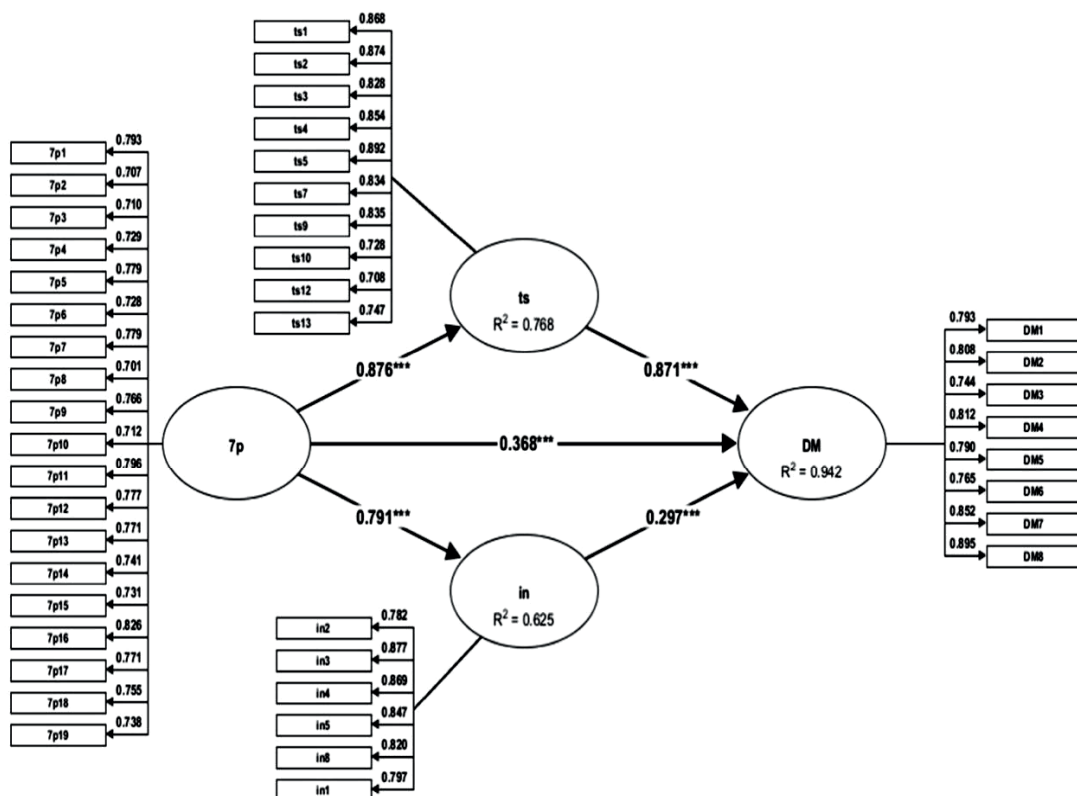
ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในภาพรวม (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD
การยอมรับนวัตกรรม	3.92	0.845
การตัดสินใจซื้อ	3.82	0.910

จากตาราง 1 พบว่า ระดับของตัวแปรในการศึกษามากที่สุด คือ การยอมรับนวัตกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 รองลงมา คือ ความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888 รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.891 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TS) มีค่าเท่ากับ .876 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อนวัตกรรม (IN) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม (IN) มีค่าเท่ากับ .791 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
3. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) ความไว้วางใจ (TS) นวัตกรรม (IN) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ .871 .297 และ .368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ โดยที่ความไว้วางใจ (TS) และนวัตกรรม (IN) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ .763 และ .235 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จะปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (mediation effect)

สมมุติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	0.529	0.528	0.479	1.254
สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยนวัตกรรมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	0.157	0.564	0.783	1.158

จากตาราง 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า (1) ปัจจัยความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI และขอบเขตบน Boot ULCL ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI เท่ากับ 0.479 และขอบเขตบน Boot ULCL เท่ากับ 1.254 (2) นวัตกรรมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI และขอบเขตบน Boot ULCL ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของนวัตกรรมฐานตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI เท่ากับ 0.783 และขอบเขตบน Boot ULCL เท่ากับ 1.158

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมและความเชื่อมั่นมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สามารถตีความได้ว่าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความมั่นใจในเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่าการใช้โปรโมชั่นหรือราคาที่สูงใจเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koojaroenprasit and Pumpinyo (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของคุณภาพตัวสินค้าและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณา นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนของการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีบทบาททางอ้อมโดยช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Chawla et al. (2023) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอินเดียเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติในด้านความยั่งยืน (sustainability value) การรับรู้เทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความปลอดภัย และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ มากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนกับข้อค้นพบของ Fischer et al. (2021) จากรายงานของ McKinsey & Company ที่ระบุว่าแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีและแบรนด์ที่ผลิต โดยเฉพาะเมื่อมีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้ข้อมูลจากกรุงเทพมหานครยังพบภาพลักษณ์คล้ายคลึง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง และต้องมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่มั่นคงขององค์กรผู้ผลิต และในท้ายที่สุด งานวิจัยของ Ling et al. (2021) ซึ่งศึกษาในประเทศจีน พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเสริมสร้างความมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่าความเชื่อมั่นและนวัตกรรมมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปรทั้งหมด

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ “ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ” ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าผลทางอ้อม (indirect effect) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผ่านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเท่ากับ .763 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และค่าช่วง Boot LLCI และ Boot ULCI ไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรต้นกลางนี้อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าการพิจารณาเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือถึงแม้สินค้า EV จะมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หรือได้รับการส่งเสริมการขายที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย เทคโนโลยี หรือชื่อเสียงของแบรนด์ ก็จะไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น (confidence) และความไว้วางใจ (trust) จึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจริง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ He et al. (2022) ที่ศึกษาความตั้งใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน และพบว่า ความไว้วางใจในเทคโนโลยีและบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ EV โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดเกิดใหม่ที่ผู้บริโภคยังมีความลังเลในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานของ Chonsalasin et al. (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองอัจฉริยะ (smart cities) ของประเทศไทย ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้ EV ของประชาชนไทยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐผ่านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมก็มีผลโดยอ้อมต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Reina and Reina (1999) ซึ่งพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับ “Trust & Betrayal in the Workplace” ได้เสนอว่า ความไว้วางใจเกิดจากการสร้างพันธสัญญา การกระทำที่สอดคล้องกับคำพูด และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านบุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และยังพบความสอดคล้องกับงานของ Tran (2022) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (consumer confidence) มีบทบาทในการลดความลังเลในการซื้อสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีราคาสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การรับประกันคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. คุณค่าที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้คือการเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งช่วยให้นักวิชาการและผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดในเชิงนโยบายหรือเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. บทความฉบับนี้มีคุณค่าในด้านการส่งเสริมความรู้และการวิจัยในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการขยายตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นฐานข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ทั้งในภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. การวิจัยในครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในประเทศไทยเพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่างและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ที่เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผลที่ได้มีความหลากหลาย และนำมาพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น

References

- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). สรุปรายชื่อยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกปี 2565 รถอีลอนนำโด่ง BYD จ่อพร้อมแข่ง!
<https://www.thairath.co.th/news/auto/evcar/2629440>
- ศุภชัย ชนชนะชัย. (2566). การขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริม EV. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, กระทรวงพลังงาน. https://old.energy.go.th/wp-content/uploads/2023/05/สนพ._การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริม-EV-EPPO-v1.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arora, S. C., Sharma, M., & Singh, V. K. (2023). Using diffusion of innovation framework with attitudinal factor to predict the future of mobility in the Indian market. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(44), 98655-98670.
- AUTOSPINN. (2023). จบดราม่า BYD ATTO3 สรุปรไม่ต้องเปลี่ยนแบตฯ. <https://www.autospinn.com/2023/03/byd-atto-3-accident-93980>
- Chawla, U., Mohnot, R., Mishra, V., Singh, H. V., & Singh, A. K. (2023). Factors influencing customer preference and adoption of electric vehicles in India: A journey towards more sustainable transportation. *Sustainability*, 15(8), 7020.
- Chonsalasin, D., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Karoonsoontawong, A., Runkawee, N., & Ratanavaraha, V. (2024). Exploring the influence of Thai government policy perceptions on electric vehicle adoption: A measurement model and empirical analysis. *Smart Cities*, 7(4), 2258-2282.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Danaher, P. J., Hardie, B. G., & Putsis Jr, W. P. (2001). Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 501-514.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Fischer, M., Kramer, N., Maurer, I., & Mickelson, R. (2021). A turning point for US auto dealers: The unstoppable electric car. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-turning-point-for-us-auto-dealers-the-unstoppable-electric-car>.
- He, S. Y., Sun, K. K., & Luo, S. (2022). Factors affecting electric vehicle adoption intention. *Journal of Transport and land use*, 15(1), 779-801.

- Koojaroenprasit, S., & Pumpinyo, S. (2021). The 4Ps of marketing mix and the decision of using electrical vehicles for Thai consumer in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 25th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 24-29). <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1076406>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ling, Z., Cherry, C. R., & Wen, Y. (2021). Determining the factors that influence electric vehicle adoption: A stated preference survey study in Beijing, China. *Sustainability*, 13(21), 11719.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand-Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482.
- Marketeer. (2022). รถยนต์ไฟฟ้าพุ่งทะลุ 6 หมื่นคัน โต 48% “Made in China” ยึดตลาด. <https://marketeeronline.co/archives/265034>
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms* (Vol. 69, No. 17). National Science Foundation.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Paoli, L & Gül, T. (2022). *Electric cars fend off supply challenges to more than double global sales*. <https://www.iea.org/commentaries/electric-cars-fend-off-supply-challenges-to-more-than-double-global-sales>
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and betrayal in the workplace: Building effectiveness in your organization*. Berrett Koehler.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salari, N. (2022). Electric vehicles adoption behaviour: Synthesising the technology readiness index with environmentalism values and instrumental attributes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 60-81.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Sun, W., Yuan, M., & Zhang, Z. (2022). Promoting consumer adoption of electric vehicles from a standard-information-behavior perspective. *Information*, 13(6), 291.
- Sun, Z., & Lee, B. (2024). Exploring factors influencing electric vehicle purchase intentions through an Extended Technology Acceptance Model. *Vehicles*, 6(3), 1513-1544.

- Suo, L., & Li, G. (2025). A study on the impact of new energy vehicle customer satisfaction on repurchase intention: A case study of consumers in Guangdong province, China. *Asean Journal of Management & Innovation*, 12(1), 1-15.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), 1-12.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.30

Received:	June	13, 2025
Revised:	September	12, 2025
Accepted:	January	21, 2026

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) ของการซ่อมบำรุงอากาศยานในอุตสาหกรรมการบิน

ณัฐทิ ธวัชทอง¹ ธงชัย จีระดิษฐ์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับทัศนคติต่อการใช้งานโดรน บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจในการใช้งานโดรน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานโดรนในการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน และ (3) เสนอแนวทางสนับสนุนการใช้โดรนในอุตสาหกรรม การซ่อมบำรุงอากาศยาน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ช่างและวิศวกร ซ่อมบำรุงอากาศยานในสายการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยแห่งหนึ่งจำนวน 212 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจใช้งานอากาศยานไร้คนขับมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($r = .600, p < .01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ($r = .513, p < .01$) ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้งาน ($r = .003, p = .965$) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้ปฏิบัติงานในการควบคุมการใช้งาน เทคโนโลยี อากาศยานไร้คนขับและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างกลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อากาศยานไร้คนขับ; พฤติกรรมวางแผนพฤติกรรม; การยอมรับเทคโนโลยี; อุตสาหกรรมการบิน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: bean.nuttee@gmail.com

² สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Factors Affecting the Intention to Use Unmanned Aerial Vehicle (Drone) in Aircraft Maintenance Units in the Aviation Industry

Nuttee Tuathong¹ Thongchai Jeeradist²

Abstract

This research article aimed to (1) examine the levels of attitude toward drone usage, subjective norms, perceived behavioral control, and intention to use drones; (2) investigate the relationship between attitude, subjective norms, and perceived behavioral control with the intention to use drones for aircraft inspection and maintenance; and (3) propose supporting guidelines for drone usage in the aircraft maintenance industry. This study was quantitative research. The samples in this study were 212 aircraft maintenance technicians and engineers in commercial airlines in Thailand. A questionnaire was implemented as the research instrument. Statistics used in this study included means, standard deviation, and Pearson correlation analysis.

Findings are as follows: (1) the intention to use drones had a high positive correlation with perceived behavioral control ($r = .600, p < .01$) and a moderate positive correlation with attitude toward behavior ($r = .513, p < .01$); and (2) subjective norms showed no statistically significant correlation with intention to use drones ($r = .003, p = .965$). These findings indicate that confidence in controlling drone technology and a positive attitude toward its use were the key factors influencing the intention to use and the acceptance of drone technology, whereas social expectations had no significant effect.

Keywords: Unmanned Aerial Vehicle (UAV); Theory of Planned Behavior; Technology Acceptance; Aviation Industry

Type of Article: Research Article

¹ Master of Arts Program in Aviation Management, Kasem Bundit University
60 Romklao Road., Minburi Bangkok 10510, Thailand
Corresponding Author Email: bean.nuttee@gmail.com

² Aviation Personnel Development Institute (APDI), Kasem Bundit University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเชิงพาณิชย์มีความจำเป็นต้องดำเนินการซ่อมบำรุงอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด เพื่อรักษาความพร้อมในการปฏิบัติการบินและความปลอดภัยของผู้โดยสาร การตรวจสอบสภาพภายนอกของอากาศยาน (visual inspection) ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการซ่อมบำรุงอากาศยาน แต่เป็นงานที่ใช้เวลาค่อนข้างมากและมีความเสี่ยงต่อบุคลากร เนื่องจากต้องปฏิบัติงานในพื้นที่สูง ใช้อุปกรณ์เฉพาะทาง และดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัด (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2023) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle--UAV) หรือโดรน ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงงานตรวจสอบโครงสร้างภายนอกของอากาศยาน เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ที่ยากต่อการปฏิบัติงานของมนุษย์ สามารถเก็บข้อมูลภาพถ่ายและวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและมีความละเอียดสูง ตลอดจนช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตรวจสอบสภาพอากาศยาน ส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงาน ลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของบุคลากร และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานซ่อมบำรุงอากาศยาน ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Bamburly, 2015)

นอกจากนี้ สายการบินและองค์กรด้านการซ่อมบำรุงอากาศยานชั้นนำหลายแห่งได้เริ่มนำอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) มาใช้ในการตรวจสอบสภาพภายนอกของอากาศยานทั้งในขั้นตอนการซ่อมบำรุงประจำวัน (line maintenance) และการซ่อมบำรุงใหญ่ (heavy maintenance) โดยผลการดำเนินงาน พบว่า สามารถลดระยะเวลาการตรวจสอบจากประมาณ 4 ชั่วโมง เหลือเพียง 30 นาที ส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความปลอดภัยในการตรวจสอบอากาศยาน (European Aviation Safety Agency, 2017)

แม้ว่าเทคโนโลยีโดรนจะได้รับการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพและประโยชน์ในหลายด้าน แต่การนำมาใช้งานจริงในภาคการซ่อมบำรุงอากาศยานของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังมีเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ความต้านทานต่อเทคโนโลยีใหม่ ความไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน ความกังวลด้านความปลอดภัย ตลอดจนการรับรู้ถึงความ สามารถและความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้งานของช่างซ่อมบำรุงอากาศยานซึ่งเป็นบุคลากรหลักในการดำเนินงานด้านซ่อมบำรุง (ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2565)

เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) ของช่างซ่อมบำรุงอากาศยานในอุตสาหกรรมการบิน โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่อย่างเป็นระบบ การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดรนในงานซ่อมบำรุงอากาศยาน และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในอุตสาหกรรมการบินอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการใช้โดรน บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้งานโดรน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานโดรนในการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน
3. เพื่อเสนอแนวทางสนับสนุนการใช้โดรนในอุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงอากาศยาน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อการใช้งานอากาศยานไร้คนขับ (2) บรรทัดฐานทางสังคม และ (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอากาศยานไร้คนขับในกระบวนการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับความตั้งใจใช้งาน
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ช่างและวิศวกรซ่อมบำรุงอากาศยานที่ปฏิบัติงานของสายการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 212 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ทำการศึกษาฝ่ายช่างและวิศวกรซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินพาณิชย์ ในไทยเฉพาะพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอากาศยานไร้คนขับในงานซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB)
2. ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยี อากาศยานไร้คนขับมาใช้ในการซ่อมบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ประโยชน์ด้านการพัฒนาและฝึกอบรมข้อมูลสามารถนำไปพัฒนาระบบเทคโนโลยีและหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร
3. ประโยชน์ด้านนโยบายและความปลอดภัยสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางในการใช้เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับให้ปลอดภัยและเหมาะสมกับบริบทการซ่อมบำรุง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการนำอากาศยานไร้คนขับมาใช้งานในการซ่อมบำรุงอากาศยานซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องการทั้งความแม่นยำ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับได้ถูกนำเสนอว่าเป็นนวัตกรรมที่สามารถช่วยตรวจสอบโครงสร้างภายนอกของอากาศยานได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสี่ยงในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการซ่อมบำรุง

กรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior --TPB) ซึ่งเสนอโดย Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรม ของมนุษย์โดยเฉพาะพฤติกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่นการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ TPB ประกอบ ด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (behavioral intention) ได้แก่

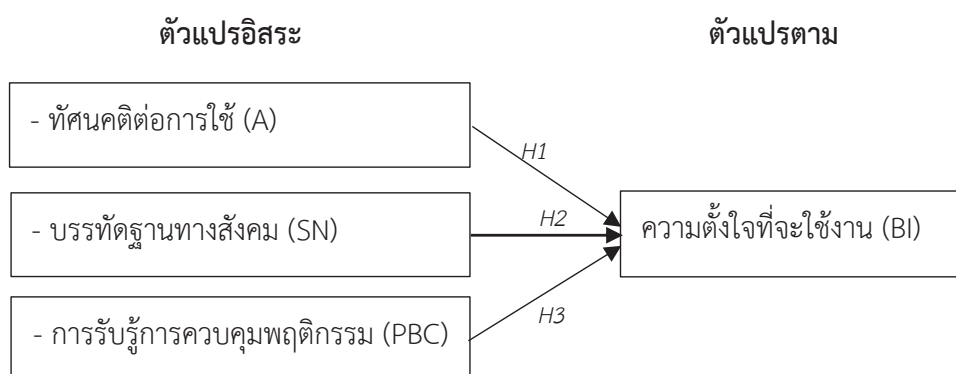
1. ทศคติต่อการใช้ (attitude toward the behavior) การรับรู้ของบุคคลต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรม ว่าดีหรือไม่ดี หากบุคคลเห็นว่าการใช้โดรนช่วยลดเวลา เพิ่มความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพก็จะมีทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะใช้งาน

2. บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) การรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญ เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานหรือนโยบายองค์กรหากบุคคลรับรู้ว่าจะได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนการใช้ก็จะส่งผลต่อเจตนาในการใช้งาน

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) การประเมินความสามารถของตนเองในการดำเนินพฤติกรรม เช่นความรู้ในการใช้งานความมั่นใจในความปลอดภัยหรือความพร้อมของอุปกรณ์ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถส่งผลทั้งทางตรงต่อพฤติกรรมและทางอ้อมผ่านเจตนา

ทฤษฎี TPB จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายว่าบุคลากรด้านซ่อมบำรุงอากาศยานจะยอมรับและใช้งานหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเชื่อ ทศคติ บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถของตน ขณะที่ Kim and Park (2019) เป็นต้นแบบที่ดีของการประยุกต์ใช้ TPB เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับในงานตรวจสอบโครงสร้างและพบว่า TPB สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มวิศวกรและช่างที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและความปลอดภัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ทศนคติต่อการใช้งานอากาศยานไร้คนขับในการซ่อมบำรุงอากาศยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี

สมมุติฐานที่ 2 (H2): บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire survey) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน การออกแบบการวิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

ประชากรและตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยช่างและวิศวกรซ่อมบำรุงอากาศยานที่ปฏิบัติงานในองค์กรซ่อมบำรุงอากาศยานเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยแห่งหนึ่ง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 212 คน

เครื่องมือวิจัย ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงตามทฤษฎี TPB แบบสอบถามเป็นชุดคำถามวัดตัวแปรตามกรอบ TPB และความตั้งใจในการใช้โดรน จำนวน 20 ข้อคำถามย่อย ครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ (1) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using--A) จำนวน 6 ข้อ เพื่อประเมินระดับทศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ตอบต่อการนำโดรนมาใช้งาน (2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm--SN) จำนวน 5 ข้อ เพื่อประเมินแรงสนับสนุนหรือแรงกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control--PBC) จำนวน 5 ข้อ เพื่อประเมินระดับที่ผู้ตอบรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถ ทรัพยากร และโอกาสในการใช้โดรน และ (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use--BI) จำนวน 4 ข้อ เพื่อประเมินความตั้งใจและความพร้อมของผู้ตอบที่จะใช้โดรนจริงในการทำงาน ประกอบกับ ทุกข้อคำถามในส่วนตัวแปรหลักใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert scale, 1-5) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) โดยมีค่า 1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ 5 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ผู้ตอบถูกขอให้เลือกตัวเลขที่สะท้อนความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตนเองต่อข้อความแต่ละข้อ ค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละชุดคำถามย่อยจะใช้แทนค่าของตัวแปรนั้นๆ ของผู้ตอบแต่ละคน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในสาขาการจัดการการบิน ผลการประเมิน พบว่า ค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ในช่วง 0.67-1.00 โดยผู้วิจัยได้ปรับแก้ถ้อยคำให้ชัดเจนและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในอุตสาหกรรมการบิน จำนวน 30 คน พบว่า แต่ละชุดคำถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดค่าอยู่ในช่วง .802-.931 จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงและให้ผลสม่ำเสมอเพียงพอต่อการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามให้บุคลากรช่างและวิศวกร ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และในรูปแบบกระดาษ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันความเป็นความลับของคำตอบก่อนให้ผู้ตอบทำแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนได้ จำนวน 212 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกนำมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติทาง

สังคมศาสตร์ กระบวนการวิเคราะห์ ประกอบด้วย (1) สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อสรุปลักษณะข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

4.20 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.40 - 4.19 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

2.60 - 3.39 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

1.80 - 2.59 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 - 1.79 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's alpha) ของชุดคำถามวัดตัวแปรแต่ละชุด เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเมื่อใช้กับข้อมูลจริง และ (3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน $H1-H3$ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยเกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

0.80 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ที่ศึกษา ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้ (A) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) สามารถสรุปผลตามตาราง 1 ได้ดังนี้

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการประเมิน
ทศนคติต่อการใช้ (A)	3.22	0.85	ปานกลาง
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.07	0.75	ปานกลาง
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC)	3.27	0.80	ปานกลาง
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI)	4.43	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ (A) ผู้ตอบมีทัศนคติโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ($SD = 0.85$) แสดงว่าภาพรวมทัศนคติของบุคลากรต่อการใช้โดรนค่อนข้างเป็นบวกในระดับปานกลางแปลว่ามีความเห็นว่าการใช้โดรนมีประโยชน์และเหมาะสมพอสมควร บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ($SD = 0.75$) บ่งชี้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบรับรู้แรงกดดันหรือการสนับสนุนจากสังคมรอบข้างเกี่ยวกับการใช้โดรนในระดับไม่มากนัก ค่อนข้างเป็นกลาง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ($SD = 0.80$) สูงกว่าระดับกลางเล็กน้อยแสดงว่าผู้ตอบโดยทั่วไปค่อนข้างเชื่อมั่นในความสามารถและทรัพยากรของตนในการใช้โดรนในงานแต่ยังมีบางส่วนที่ลังเลหรือต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมรวมถึง ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ($SD = 0.66$) ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ และสูงกว่าค่ากลางอย่างชัดเจนแสดงว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีความตั้งใจและความพร้อมที่จะนำโดรนมาใช้งานสูงมาก แนวโน้มคำตอบกระจุกตัวในทางบวก (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับต่ำ) สะท้อนว่าความตั้งใจที่จะนำโดรนมาใช้เป็นเอกฉันท์ไปในทางเห็นด้วย

ตาราง 2

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจที่จะใช้งาน

ตัวแปร	BI	p-value	สถานะความสัมพันธ์
A	$r = .513^{**}$	$< .001$	ปานกลาง
SN	$r = .003$	.965	ไม่มี
PBC	$r = .600^{***}$	$< .001$	สูง

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตาราง 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจที่จะใช้งาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้ (A) กับความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางและมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .513$, $p < .01$) บุคลากรที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้โดรนมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะใช้งานโดรนสูงขึ้นตามสมมติฐาน H1

บรรทัดฐานทางสังคม (SN) กับความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ($r = .003$, $p = .965$) แสดงว่าการรับรู้แรงกดดันหรือการสนับสนุนจากสังคมรอบข้างไม่ได้เชื่อมโยงกับระดับความตั้งใจที่จะใช้งานโดรนในกรณีนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H2

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) กับความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงและมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .600$, $p < .01$) แสดงว่าผู้ที่รู้สึกมั่นใจว่าตนมีความสามารถและควบคุมการใช้โดรนได้จะยังมีความตั้งใจที่จะใช้งานโดรนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H3

โดยสรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสมมติฐาน H1 และ H3 ได้รับการสนับสนุนทัศนคติต่อการใช้ที่ดีและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่วนสมมติฐาน H2 ไม่ได้รับการสนับสนุนเนื่องจากบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งาน ดังนั้นปัจจัยสำคัญ

ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้โดรนของบุคลากรซ่อมบำรุงคือแรงจูงใจความรู้สึกและการประเมินภายในของตัวบุคคล เองมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือความคาดหวังจากผู้อื่น

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ช่วยยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior –TPB) ของ Ajzen (1991) กับการนำเทคโนโลยีโดรนมาใช้ในการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยพบว่าในบรรดาปัจจัยตามกรอบทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมมีสองปัจจัยที่มีบทบาทเด่นชัดคือทัศนคติต่อการ ใช้และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานโดรนของ บุคลากรคือผู้ที่เห็นประโยชน์และรู้สึกดีต่อการ ใช้โดรน รวมถึงผู้ที่เชื่อมั่นว่าตนมีความพร้อมและความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยีนี้จะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจนำโดรนมาใช้ในการทำงานสูงกว่า ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าการสร้างทัศนคติ เชิงบวกและการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในทักษะความสามารถของผู้ใช้งานเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันการนำ เทคโนโลยีใหม่มาใช้ความสอดคล้องนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Tzeng et al. (2022) ที่พบว่าทัศนคติ ต่อการใช้และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตนาการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคนิค เช่นเดียวกับงานของ Kim and Park (2023) ที่ศึกษาเจตนาการใช้โดรนของวิศวกรโยธา พบว่าทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในความสามารถในการควบคุมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งานจริงสำหรับ บรรทัดฐานทางสังคมซึ่งจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมมองว่าเป็นแรงกดดันหรือการรับรู้ความคาดหวังจาก สังคมหรือผู้ใกล้ชิด ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจที่จะใช้งาน แสดงว่าลักษณะของงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่เน้นมาตรฐานด้านเทคนิคความปลอดภัย และความรับผิดชอบส่วนบุคคล มากกว่าการตัดสินใจตามความคาดหวังของกลุ่มสังคมภายนอก แนวโน้มดังกล่าวไม่ขัดแย้งกับทฤษฎีการ วางแผนพฤติกรรม เนื่องจาก Ajzen (1991) ได้ระบุว่าผลของบรรทัดฐานทางสังคมอาจอ่อนลงในบริบทที่ผู้ใช้มี แรงจูงใจภายในสูงหรือมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจด้วยตนเอง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย วะสุวรรณ์ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2565) ซึ่งศึกษาการยอมรับระบบตรวจสอบอัตโนมัติในงาน ซ่อมบำรุง พบว่า การตัดสินใจใช้งานของวิศวกรขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าและความสามารถในการควบคุม เทคโนโลยี มากกว่าการถูกผลักดันจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บริหาร

ผลการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่สอดคล้องกันยกเว้นเรื่องบรรทัดฐานทางสังคมที่มีบทบาทน้อยกว่าคาด ในหลาย บริบททางสังคม-วัฒนธรรมมักพบว่าแรงกดดันหรือการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลรอบข้างส่งผลต่อความตั้งใจ พฤติกรรมพอสมควรแต่สำหรับบริบทเฉพาะของช่างซ่อมบำรุงอากาศยานในประเทศไทยผลที่ได้อาจแสดงให้เห็น ว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ในงานเชิงเทคนิคมีความเป็นอิสระและขึ้นกับการตัดสินใจเชิงวิชาชีพส่วนบุคคล มากกว่า ทั้งนี้ก็อาจเกี่ยวข้องกับลักษณะโครงสร้างงานซ่อมบำรุงที่เน้นมาตรฐานความปลอดภัยและขั้นตอนที่เป็น ทางการ ผู้ปฏิบัติงานอาจมองว่าหากเทคโนโลยีผ่านการรับรองและมีประโยชน์จริงตนก็ยินดีใช้ โดยไม่ต้องรอให้ เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้ามาบอกว่าควรใช้ เพราะสุดท้ายผลลัพธ์ของงานเป็นสิ่งที่ตรวจวัดได้ตามมาตรฐานมากกว่า จะเป็นความพึงพอใจของใครคนหนึ่ง การตัดสินใจใช้โดรนอาจจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องงานมากกว่าเรื่องสังคมนั่นเอง

การวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ แต่มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประการแรกข้อมูลที่ใช้เป็นความคิด ส่วนบุคคลผ่านแบบสอบถามซึ่งอาจมีอคติจากการตอบคำถาม ประการที่สองการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ความตั้งใจ

ที่จะใช้แต่ยังไม่ได้ติดตามไปถึงพฤติกรรมการใช้จริงเนื่องจากโตรนยังอยู่ในช่วงเริ่มยังไม่ได้นำมาใช้จริงในองค์กร การที่บุคลากรตั้งใจที่จะใช้ไม่ได้หมายความว่าใช้ได้จริงหรือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิจัยอนาคต ควรติดตามพฤติกรรมจริง จากการใช้โตรนในภารกิจจริงๆ นอกจากนี้ปัจจัยที่ศึกษาในงานนี้จำกัด ปัจจัยตาม ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผล เช่นปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน องค์กรหรือปัจจัยส่วนบุคคลอื่น การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาผนวกรวมปัจจัยเหล่านี้หรือใช้กรอบแนวคิด ผสมผสานเพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในการส่งเสริมการนำโตรนมาใช้ในการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอากาศยาน ปัจจัยที่ควรเน้นเป็นอันดับแรกคือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีในบุคลากรและการเสริมความมั่นใจและทักษะ ส่วนอิทธิพลจากสังคมหรือเพื่อนร่วมงานนั้นอาจไม่ได้ส่งผลมากในระยะเริ่มต้นอย่างไรก็ตามการสนับสนุนจาก ผู้บริหารและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรมก็ยังคงมีความสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในทางปฏิบัติและการศึกษาวิจัยในอนาคต ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรและผู้บริหาร

1.1 ส่งเสริมและปรับปรุงทัศนคติของบุคลากรต่อการใช้โตรนเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ เชิงบวกต่อเทคโนโลยีนี้ เมื่อบุคลากรเห็นว่าโตรนสามารถตรวจสอบสภาพพื้นผิวเครื่องบินได้อย่างรวดเร็วและช่วย แบ่งเบาภาระงานพวกเขาจะมองโตรนในทางที่ดีขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะใช้งานเพิ่มขึ้น

1.2 พัฒนาทักษะและความเชื่อมั่นของบุคลากรควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการสนับสนุนทางเทคนิค สำหรับบุคลากรที่จะใช้งานโตรนในอนาคต เช่นหลักสูตรการบังคับโตรนขั้นพื้นฐาน การบำรุงรักษา โตรน การใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ภาพถ่าย ฯลฯ รวมถึงจัดหาทรัพยากรที่จำเป็น การมีโอกาสดัดแปลงฝึกใช้ในสภาพแวดล้อม ที่ปลอดภัยก่อนใช้งานจริงจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ควรเตรียมคู่มือการใช้งานที่ชัดเจนและมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา เพื่อลดความกังวลใจและเพิ่มความรู้ความสามารถได้

1.3 สร้างนโยบายและสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการใช้โตรนถึงแม้ผลวิจัยจะบ่งชี้ว่าแรงกดดันทาง สังคมไม่ใช่ปัจจัยสำคัญแต่องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม

1.4 พิจารณาความเหมาะสมด้านความปลอดภัยและกฎระเบียบโตรนเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความ ปลอดภัยทางการบิน ดังนั้นผู้บริหารควรประสานกับหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่าการนำโตรนมาใช้เป็นไป ตามมาตรฐานความปลอดภัยจัดอบรมเรื่องกฎระเบียบการบินโตรนให้แก่บุคลากรรวมถึงวางแผนกรณีฉุกเฉิน หากเกิดอุบัติเหตุจากโตรน การมีมาตรการรองรับที่ชัดเจนจะช่วยให้บุคลากรมั่นใจ และทัศนคติที่ดีขึ้นเพราะ เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยควบคู่กับนวัตกรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต

ขยายกรอบแนวคิดการศึกษางานวิจัยอนาคตอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เข้ามาศึกษาร่วมกับ TPB เพื่อให้ครอบคลุมมิติที่หลากหลายขึ้น เช่น Technology Acceptance Model (TAM) โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้ ประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ซึ่งอาจให้

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้การศึกษาที่หลากหลายมิติขึ้นจะช่วยอธิบายพฤติกรรมได้ครอบคลุมและลึกซึ้งกว่าเดิม

ศึกษาเชิงลึกในลักษณะคุณภาพ (qualitative) เพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังเชิงลึกของปรากฏการณ์ที่พบ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับช่างและวิศวกรซ่อมบำรุงซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เสริมความเข้าใจจากผลเชิงสถิติ

ติดตามพฤติกรรมการใช้งานจริงในระยะยาวเมื่อองค์กรเริ่มนำโดรนไปใช้จริงในกระบวนการทำงานควรมีการวิจัยติดตามเพื่อดูว่าความตั้งใจที่วัดได้นี้จะแปรไปเป็นการใช้งานจริงมากน้อยเพียงใด ปัจจัยใดเป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมในการเปลี่ยนจาก “ตั้งใจ” เป็น “ลงมือทำ” รวมถึงศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้โดรนซ่อมบำรุงจะเป็นประโยชน์มากในการปรับปรุงนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

เปรียบเทียบบริบทข้ามวัฒนธรรมหรือข้ามกลุ่มอุตสาหกรรมงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่บุคลากรซ่อมบำรุงในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรและพื้นฐานการทำงานเฉพาะ การวิจัยอนาคตอาจลองเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่นหรือในอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้โดรนเพื่อดูว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมมีรูปแบบเหมือนหรือต่างกันอย่างไร การเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยยืนยันยืนยันความเป็นสากลหรือค้นหาความเฉพาะของโมเดล TPB ในบริบทการยอมรับโดรน

โดยสรุปข้อค้นพบจากการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดรนในงานซ่อมบำรุงอากาศยานซึ่งกำลังเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการบิน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในการนำโดรนไปใช้อย่างสำเร็จนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพร้อมของบุคลากรในเชิงทัศนคติและทักษะเป็นอันดับแรกขณะเดียวกันงานวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากองค์ความรู้ที่ได้ เพื่อพัฒนาโมเดลที่ครอบคลุมขึ้นและหาแนวทางส่งเสริมการปรับใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

References

- ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(1), 143-157.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bamburly, D. (2015). Drones: Designed for product delivery. *Technology Innovation Management Review*, 5(6), 5-10.
- European Aviation Safety Agency. (2017). *Annex 1: Draft single programming document 2019–2021*. European Aviation Safety Agency. <https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/EASA%20MB%20Decision%2012-2017%20Annex%201%20Draft%20SPD%202019-2021.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Park, S. (2019). Acceptance of UAVs for structural inspection: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Construction Engineering and Management*, 145(6), 04019035.
- Kim, H., & Park, S. (2023). Exploring civil engineers' intention to use drones in structural inspection: TPB-based approach. *Automation in Construction*, 148, 104769.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *Thailand civil aviation regulation (TCAR) Part-M: Continuing airworthiness requirements*. The Civil Aviation Authority of Thailand. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2023/04/CAAT-TCAR-Part-M-IR.pdf>
- Tzeng, S. Y., Lin, K. Y., & Lee, C. Y. (2022). Predicting college students' adoption of technology for self-directed learning: A model based on the theory of planned behavior with self-evaluation as an intermediate variable. *Frontiers in Psychology*, 13, 865803.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.31

Received:	June	21, 2025
Revised:	June	3, 2025
Accepted:	July	4, 2025

การวิเคราะห์อภิมานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน

กันยปริญ ทองสามสี¹ อิศระ ทองสามสี²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สืบค้นคุณลักษณะงานวิจัย วิเคราะห์อภิมานเพื่อหาค่าดัชนีมาตรฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน และ (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อภิมานกับข้อมูลทฤษฎีจากงานวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 24 เรื่องที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2557-2566 ซึ่งผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ PRISMA 2020 เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และแบบสรุปคุณลักษณะงานวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า .50 งานวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีของ Rosenthal และ Hedges โดยใช้โปรแกรม JAMOMI ร่วมกับโมดูล MAJOR-Meta-Analysis

ผลการวิจัย พบว่า (1) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในองค์กรธุรกิจ ใช้ตัวอย่างรวมจำนวน 7,489 คน ผลการวิเคราะห์อภิมานหาค่าดัชนีมาตรฐาน พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความผูกพันต่อองค์กรมีค่าดัชนีเชิงลบระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจในการทำงานมีค่าดัชนีเชิงลบระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย พบว่า ประเภทองค์กรมีอิทธิพลต่อค่าดัชนีของคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อป้องกันและลดความตั้งใจลาออกของพนักงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์อภิมาน; ความพึงพอใจในงาน; คุณภาพชีวิตการทำงาน; ความผูกพันต่อองค์กร; ความตั้งใจลาออกจากงาน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
181 หมู่ที่ 6 ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสุตะมิเนล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: issara.th@skru.ac.th

² มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Meta-analysis of the Relationship among Job Satisfaction, Quality of Work Life and Organizational Commitment to Turnover Intention

Kanyaprin Tongsamsi¹ Isara Tongsamsi²

Abstract

This research article aims to (1) explore the characteristics of research studies and perform meta-analysis to identify the standardized indices of the relationships between job satisfaction, quality of life at work, organizational commitment, and turnover intention; and (2) compare the differences in the standardized indices of these relationships based on the characteristics of the research studies. This quantitative research utilized meta-analysis techniques with secondary data from 24 quantitative research articles published during 2014-2023, which were selected following the PRISMA 2020 criteria. The research tools consisted of a research quality assessment form and a research characteristics summary form, both validated for content by three experts, with all items having a content validity index above 0.50. Ethical clearance is obtained from the Human Research Ethics Committee. Data analysis employs Rosenthal and Hedges' meta-analytic methods using JAMOVI software and the MAJOR Meta-Analysis module.

Findings are as follows: (1) Most of the studies were conducted in business organizations, with a total sample of 7,489 participants. The meta-analysis revealed that quality of life at work had a significantly high negative standardized index at the .001 level, organizational commitment had a moderate negative standardized index at the .01 level, and job satisfaction had a low negative standardized index with no statistical significance at the .05 level. (2) The comparison of differences in standardized indices based on research characteristics indicated that the type of organization significantly influenced the index for quality of life at work at the 0.05 level. The results of this study can inform human resource development policies and management strategies to prevent and reduce employees' turnover intentions in both public and private organizations.

Keywords: Meta-Analysis; Job Satisfaction; Quality of Work Life; Organizational Commitment; Turnover Intention

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
181 Moo 6 Charoen Pradit Rd., Rusamilae Subdistrict, Mueang District, Pattani Province 94000, Thailand
Corresponding Author Email: issara.th@skru.ac.th

² Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลาออกของพนักงานทำให้องค์กรให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก สัมภาษณ์ การทดสอบ และเงินเดือนของพนักงานขณะรับการปฐมนิเทศและฝึกอบรมในฐานะพนักงานใหม่ขององค์กร ผลการศึกษาที่ต่างประเทศพบว่าอัตราการลาออกจากงานหรือจากองค์กรที่สังกัดมีแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจบริการที่พักและอาหารจะมีอัตราการลาออกของพนักงานมากกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละปี ส่วนภาคการศึกษาอัตราการลาออกประมาณร้อยละ 12 แต่หากพิจารณาถึงอัตราการลาออกทั้งด้วยความสมัครใจและไม่สมัครใจ (เช่น การประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ผ่านเกณฑ์) พบว่าธุรกิจร้านอาหารมีการลาออกถึง ร้อยละ 100 นั้นหมายความว่าร้านอาหารมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่ทุกปี ดังนั้น หากฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรนั่นเอง (Dessler, 2020)

สาเหตุสำคัญที่พนักงานลาออกจากงาน ได้แก่ โอกาสในการหางานนั้นมีมากขึ้น พนักงานมีสิทธิเลือกงานได้มากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่มีความสามารถและเป็นที่ต้องการ รวมถึงคนมีความคิดอยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากขึ้น (เกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร และคนอื่น ๆ, 2561) ขณะที่ Dessler (2020) พบว่า สาเหตุการลาออกจากงานของพนักงานเป็นปัญหาที่ซับซ้อน ซึ่งแต่ละองค์กรต้องหาสาเหตุให้พบ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ ความไม่พึงพอใจต่องาน (job dissatisfy) องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ วิธีการ แนวทางในการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (เกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร และคนอื่น ๆ, 2561) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่พนักงานในองค์กรลาออกนั้น ย่อมมีประเด็นในทางจิตวิทยาของบุคคลนั้นเกิดขึ้นก่อน นั่นคือ “ความตั้งใจลาออกจากงาน” ซึ่งหมายถึงความตั้งใจหรือความปรารถนาของพนักงานที่จะเปลี่ยนหรือย้ายหรือลาออกจากสถานที่ทำงานเดิมโดยสมัครใจ ซึ่งความตั้งใจลาออกจากงานเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่นำไปสู่การลาออกของบุคลากรในองค์กร

จากการค้นคว้าข้อมูลการสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลาออกจากงานในต่างประเทศนั้น พบผลงานวิจัยล่าสุดของ Uzkiyyaha et al. (2023) ที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลนานาชาติ โดยมีการวิเคราะห์บรรณมิติของบทความวิจัย (bibliometric analysis) ในฐานข้อมูล SCOPUS ระหว่างปี 2017-2023 (ระยะ 7 ปี) พบงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจากงาน จำนวน 239 เรื่อง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงาน งานวิจัยตีพิมพ์สูงสุดในปี 2022 จำนวน 54 เรื่อง ส่วนมากเป็นผลงานวิจัยที่ทำขึ้นในสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือสหราชอาณาจักร หากพิจารณาเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าประเทศมาเลเซียมีผลงานตีพิมพ์สูงสุด รองลงมาคืออินโดนีเซีย ผลงานด้านนี้ตีพิมพ์มากที่สุดในสาขาบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเด็นเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจากงานจะเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในงานวิจัยในประเทศไทย แต่จากการสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศยังไม่พบงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์อภิมาน (meta-analysis) เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการศึกษาที่รวมตัวแปรหลักสามตัวในบริบทเดียวกัน ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ปรากฏในฐานข้อมูล ThaiJo เป็นการศึกษาขั้นปฐมนิเทศที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์อภิมานงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย เพื่อแสวงหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงานอย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถชี้ให้เห็นว่าตัวแปร

ใดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุดกับความตั้งใจลาออกของพนักงานในองค์กรประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ในการนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารจัดการบุคลากร เพื่อลดอัตราการลาออก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะ “ทรัพยากรมนุษย์” ถือเป็นองค์ประกอบที่ทรงคุณค่าและมีความสำคัญสูงสุดในการขับเคลื่อนองค์กร (Els et al., 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะงานวิจัย และวิเคราะห์หาค่าดัชนีมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวความคิดและงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ต่อความตั้งใจลาออกจากงาน ที่ศึกษาในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลาออกจากงานที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย และเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2557-2566 ในฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์รวมจำนวน 15,703 รายการ จำแนกเป็น Google Scholar จำนวน 15,500 รายการ TDC จำนวน 95 รายการ และ ThaiJO จำนวน 108 รายการ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ปี พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อสรุปและองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานในองค์กร
2. ข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และผู้บริหารระดับสูงในองค์กรใช้ปัจจัยที่ค้นพบประกอบการกำหนดกลยุทธ์เพื่อลดความตั้งใจลาออกของพนักงาน หรือเพิ่มความคงอยู่ของพนักงานในองค์กรได้ระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจลาออกจากงาน

ถึงแม้ว่าความปรารถนาของพนักงานที่จะเปลี่ยนหรือย้ายหรือลาออกจากสถานที่ทำงานเดิมโดยสมัครใจนั้นเป็นเหตุการณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไป แต่ถือว่าเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Uzkiyyaha et al., 2023) อีกทั้งความตั้งใจลาออกจากงานเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่ใช้ทำนายอัตราการลาออกจริงของพนักงานได้เป็นอย่างดี หากความตั้งใจลาออกจากงานสูงก็จะทำให้อัตราการลาออกจริงสูง และในทางกลับกันหากความตั้งใจ

ลาออกจากงานต่ำก็จะทำให้อัตราการลาออกจริงต่ำ (Uzkiyyaha et al., 2023) การที่พนักงานตั้งใจจะลาออกจากงานนั้นอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับงาน องค์กร เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน พนักงานมีแนวโน้มที่จะลาออกมากขึ้นหากมีประสบการณ์ไม่ดีหรือมีการรับรู้ทางลบต่อปัจจัยเหล่านี้ ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานมีทัศนคติทางบวกต่อปัจจัยเหล่านี้ ความปรารถนาที่จะลาออกของพนักงานก็จะลดลง ทั้งนี้ พนักงานจะเริ่มแสดงเจตนาว่าจะลาออกด้วยการไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร เริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับงานในองค์กรอื่น ลองสมัครงาน และจะลาออกจากงานไปในที่สุด การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า องค์กรสามารถลดอัตราการออกของพนักงาน หรือความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ หากพนักงานพอใจกับงานที่ทำ ผูกพันกับองค์กร และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น (Els et al., 2021; Poku et al., 2022; Pratama et al., 2022; Soleman et al., 2020) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องใส่ใจกับปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความปรารถนาของพนักงานที่จะลาออกจาก การศึกษาในทฤษฎีความตั้งใจลาออกโดยสมัครใจ (voluntary turnover intention)

ความตั้งใจลาออกจากงานอธิบายได้ด้วยแนวความคิด Mobley's Turnover Model (Mobley, 1977) ที่อธิบายกระบวนการลาออกของพนักงานว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากลำดับของปัจจัยทางจิตวิทยา เริ่มจากความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งนำไปสู่การคิดลาออก การประเมินต้นทุนและผลตอบแทนของการลาออกเปรียบเทียบกับ การอยู่ในองค์กรต่อไป การค้นหาและเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ๆ กระทั่งเกิดเป็นเจตนาที่จะลาออก และนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือการลาออกจากงาน โดยแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจลาออกเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานอย่างเป็นระบบซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ ทั้งนี้ สามารถพิจารณาร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งชี้ว่า “พฤติกรรม” ไต ๆ เกิดจากเจตนา (Intention) ที่ได้รับอิทธิพลจากเจตคติต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control)

สรุปได้ว่าแนวคิดทั้งสองเสริมกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Mobley ให้ความสำคัญกับการเกิดเจตนาและพฤติกรรมลาออกในลำดับขั้น ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของเจตนาในการลาออก จึงสามารถนำทั้งสองแนวคิดมาประยุกต์ร่วมกันเพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ โดยงานวิจัยนี้ใช้สามตัวแปรหลักในการศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

ความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจลาออกจากงาน

ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) เป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งด้านจิตวิทยาพฤติกรรมองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ ที่ทำให้บุคคลภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ต้องปฏิบัติ เป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร (วรนิทร์ จงมีสุข และ คนอื่น ๆ, 2562; Prommanee et al., 2020) องค์กรใดก็ตามหากบุคลากรในองค์กรไม่มีความพึงพอใจในการทำงานก็จะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานต่ำลง คุณภาพของงานลดลง มีการขาดงาน มีปัญหาทางวินัย รวมถึงตั้งใจที่จะลาออกจากงาน ในทางตรงข้ามหากองค์กรมีบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานสูงก็จะมีผลบวกต่อการปฏิบัติงาน และต้องการอยู่กับองค์กรในระยะยาว (รุ่งรวี ทรัพย์เกรียงไกร,

2564) ทั้งนี้งานวิจัยของต่างประเทศดังเช่น Ran et al. (2020) พบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($r = -.414$) ขณะที่ Pratama et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เช่นเดียวกับ Wang et al. (2020) ที่พบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานโรงแรมในประเทศจีน สำหรับงานวิจัยในแอฟริกาใต้พบว่าสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจลาออกจากงานในระดับสูง ($r = -.79$) (Els et al., 2021) ส่วน Al-Qathmi and Zedan (2021) พบว่าความตั้งใจลาออกของพนักงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงลบความพึงพอใจในงาน ($r = -.516$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ผลการศึกษาของ Soleman et al. (2020) พบว่าความพึงพอใจในงานอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษาวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะมีแนวโน้มอยู่กับองค์กรในระยะยาว ขณะที่ผู้ที่ขาดความพึงพอใจมีแนวโน้มตั้งใจลาออกจากงานมากขึ้น

ความผูกพันต่อการกักความตั้งใจลาออกจากงาน

ความผูกพันต่อการกัก (organizational commitment) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กร นักวิชาการที่มีอิทธิพลอย่าง Allen and Meyer (1990) ได้เสนอกรอบแนวคิดของความผูกพันต่อการกักไว้ 3 มิติ ได้แก่ (1) แนวคิดทางด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร (2) แนวคิดทางด้านพฤติกรรม ซึ่งเน้นที่การกระทำอย่างสม่ำเสมอและการไม่โยกย้ายออกจากองค์กร โดยพิจารณาจากต้นทุนหรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียหากลาออก และ (3) แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งมองว่าความผูกพันต่อการกักเกิดจากค่านิยมทางสังคมที่ส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทและความจงรักภักดี ความเข้าใจในความผูกพันต่อการกักจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมความมั่นคงของบุคลากรภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ Dewi et al. (2023) ได้วิเคราะห์บรรณมิติงานวิจัยในฐานข้อมูล SCOPUS ที่ศึกษาความผูกพันต่อการกักกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานธนาคาร ระหว่างปี 1999-2020 พบว่า มีจำนวน 6 เรื่องส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี โดยงานวิจัยศึกษาในประเทศอินโดนีเซียสูงสุดจำนวน 2 บทความ ขณะที่ Pratama et al. (2022) พบว่า ความผูกพันกับองค์กรมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เช่นเดียวกับ Soleman et al. (2020) ที่พบว่า ความผูกพันกับองค์กรมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อการกักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยิ่งช่วยลดแนวโน้มการลาออกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แนวคิดของ Allen and Meyer (1990) ช่วยให้เข้าใจความผูกพันในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความมั่นคงและลดอัตราการลาออกในระยะยาว

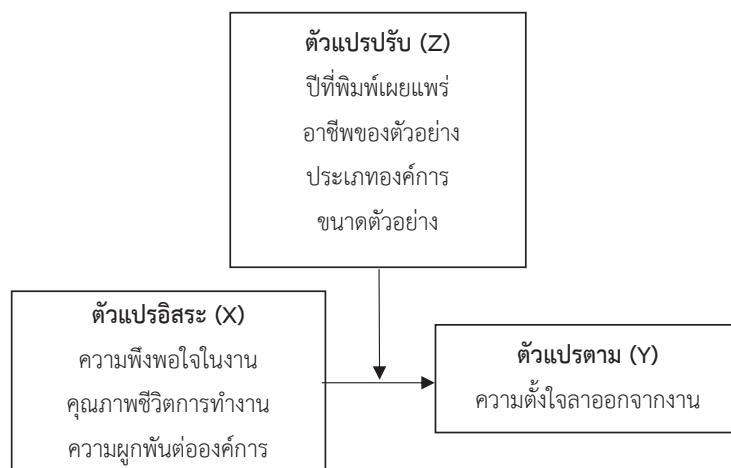
คุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจลาออกจากการงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน (quality of work life) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในระดับสากล โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษ ซึ่งเน้นการยกระดับความเป็นมนุษย์ในการทำงานและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะของบุคลากร ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในภาพรวมโดยคุณภาพชีวิตการทำงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตที่สะท้อนถึงความรู้สึกของบุคลากรต่อสภาพการทำงานที่องค์กรจัดให้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสุข ความมั่นคง และโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างเหมาะสม (ณรงค์เพียรจตุรัส และอัครวรรณ์ แสงวิภาค, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานสามารถจำแนกออกเป็น 8 มิติสำคัญ (มฤตยัย อินทร์ทองสุข และณกมล จันทรสม, 2564) ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (2) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (3) โอกาสในการพัฒนาและใช้ศักยภาพของบุคลากร (4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ (5) การมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์ทางสังคม (6) การเคารพสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน (7) การสร้างสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว และ (8) การมีส่วนร่วมในการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานในแต่ละด้านย่อมส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และความยั่งยืนในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้มีงานวิจัยของ Poku et al. (2022) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในประเทศกานา ($r = -.406, p < .001$) เช่นเดียวกับ Els et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในธุรกิจการผลิตในแอฟริกาใต้มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกจากการงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่การคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน โดยมีมิติที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงานในหลากหลายบริบท

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถจัดทำกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบอภิมาน (quantitative meta-analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมานตามแนวทางของ Rosenthal และ Hedges ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) วิธีการนี้ประกอบด้วยการแปลงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นค่าฟิชเชอร์ซี (Fisher's z) และมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของงานวิจัยด้วยค่าสถิติ Q ที่มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ ก่อนดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ลักษณะของงานวิจัยที่นำมาศึกษา งานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์อภิมานในครั้งนี้ได้คัดเลือกตามแผนภูมิต้นตอนของ PRISMA 2020 (Page et al., 2021) โดยเริ่มจากขั้นตอนการระบุงานวิจัย (identification) ซึ่งสืบค้นงานวิจัยภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลาออกจากงานในบริบทของประเทศไทย จากฐานข้อมูล ThaiJO ThaiLIS Digital Collection (TDC) และ Google Scholar โดยใช้คำสำคัญว่า “ลาออก” และ “ความตั้งใจลาออก” จำกัดช่วงเวลาเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2557–2566 ได้ผลลัพธ์ทั้งหมดจำนวน 1,831 เรื่อง จากนั้นดำเนินการคัดกรอง (screening) โดยตัดงานวิจัยที่ซ้ำออก และเลือกเฉพาะงานที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกของพนักงานในภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ต่อมาในขั้นตอนพิจารณาความเหมาะสม (eligibility) คัดเลือกเฉพาะงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และรายงานข้อมูลทางสถิติที่สามารถแปลงเป็นค่าดัชนีมาตรฐานได้ สุดท้ายในขั้นตอนการคัดเลือกเพื่อสังเคราะห์ (included) งานวิจัยต้องผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพ จึงคงเหลืองานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์อภิมานจำนวน 24 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยที่ดัดแปลงจากแบบของ มยุรา ฉลุทอง (2563) ซึ่งครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ บทนำ การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย และ (2) แบบสรุปคุณลักษณะงานวิจัยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไป เนื้อหาสาระ วิธีวิทยาการวิจัย และผลการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือทั้งสองผ่านการตรวจสอบคุณภาพ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งให้ค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า .50 ทุกรายการ และมีการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และขั้นที่สอง ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยด้วยการให้ผู้ประเมินจำนวน 3 คน ประเมินงานวิจัยจำนวน 1 เรื่อง แล้ววิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability) โดยใช้เกณฑ์ Agreement Rate (AR) หากผู้ประเมินจำนวน 2 ใน 3 คน ให้ความเห็นตรงกันจะถือว่ารายการนั้นมีความสอดคล้องกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า AR เท่ากับ .80 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปใช้จริงในการประเมินงานวิจัยทั้งจำนวน 24 เรื่อง ด้วยตนเองทั้งหมด

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลลงในแบบสรุปคุณลักษณะงานวิจัยที่สร้างขึ้น ลงรหัส และเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ การพรรณนาข้อมูลคุณลักษณะของงานวิจัยใช้ค่าสถิติจำนวน และร้อยละ การหาค่าดัชนีมาตรฐานของของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์อภิมานหาค่าดัชนีมาตรฐานเมื่อข้อมูลอยู่ในรูปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะแปลงเป็นค่าของฟิชเชอร์ซี (Fisher's Z Transformation) มีการรวมผลเข้าด้วยกัน (pooled effect size) ด้วยโมเดลโมเดลแบบสุ่ม (random effect model) โดยนำเสนอในรูปแบบกราฟ Forest Plot ขณะที่การประเมินความต่างแบบของผลจากรายงานงานวิจัย ใช้ค่าสถิติ I^2 และ Q โดยกำหนดว่าค่า p ที่น้อยกว่า .10

จะเป็นการบ่งชี้ว่าระดับความแปรปรวนหรือความต่างแบบกันของงานวิจัยมีมากจนมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งมีการตรวจสอบอคติจากการตีพิมพ์ ใช้ค่าสถิติ Egger's Test และกราฟ Funnel Plot ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงาน จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรปรับ (moderator analysis) โดยใช้โปรแกรม Jamovi และโปรแกรมเสริม MAJOR-Meta-Analysis for JAMOMI (The Jamovi Project, 2024)

การแปลความหมายค่าดัชนีมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ของ Matthay et al. (2021) ใน ดังนี้ คำน้อยกว่า .10 หมายถึง ต่ำมาก (very small) ค่าระหว่าง .10 ถึง .23 หมายถึง ต่ำ (small) ค่าระหว่าง .24 ถึง .36 หมายถึง ปานกลาง (medium) ค่าระหว่าง .37 ถึง .50 หมายถึง สูง (large) ค่าระหว่าง .51 ถึง .70 หมายถึง สูงมาก (very large) และค่ามากกว่า .70 หมายถึง สูงที่สุด (huge)

การรับรองจริยธรรมการวิจัย การวิจัยนี้ผ่านการคัดกรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี รหัสโครงการ psu.pn.2-009/67 ลงวันที่ 12 มีนาคม 2567 สรุปว่าเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้น (exemption review) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ไม่ได้บ่งชี้ถึงตัวบุคคล หรือไม่มีกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์

ผลการวิจัย

1. ผลสำรวจคุณลักษณะงานวิจัย และวิเคราะห์ห่อภิมาณหาค่าดัชนีมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน

งานวิจัยที่ใช้วิเคราะห์ห่อภิมาณจำนวน 24 เรื่อง พิมพ์เผยแพร่ พ.ศ. 2557-2561 จำนวน 16 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 66.7 พ.ศ. 2562-2566 จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมจำนวน 7,489 คนในจำนวนนี้ศึกษากับบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 บุคลากรอื่น ๆ ร้อยละ 66.7 ทั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในองค์การธุรกิจร้อยละ 54.2 องค์การของรัฐร้อยละ 41.7 และองค์การอื่น ๆ ร้อยละ 4.2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีน้อยกว่าจำนวน 300 คน ร้อยละ 45.8 ขณะที่งานวิจัยใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คนขึ้นไป ร้อยละ 54.2 และงานวิจัยส่วนใหญ่มีคุณภาพระดับดีมาก ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือคุณภาพระดับดี ร้อยละ 16.7

ผลการวิเคราะห์ห่อภิมาณหาค่าดัชนีมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน ที่แสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าดัชนีมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

ปัจจัย	k	Estimate	SE	95%CI	Z	p	Q	I ²
ความผูกพันต่อองค์กร	15	-.33**	.110	-.54, -.11	-2.96	.003	889.27	98.2%
ความพึงพอใจในการทำงาน	13	-.11	.208	-.52, .29	-.54	.588	2532.74	99.4%
คุณภาพชีวิตการทำงาน	6	-.56***	.114	-.78, -.33	-4.87	<.001	131.61	96.0%

* $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยจำนวน 15 เรื่อง พบว่า มีความแตกต่างของผลจากรายงานวิจัย ($Q = 889.27$, $p < .001$, $I^2 = 98.2\%$) และไม่มีอคติจากการตีพิมพ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แปลงเป็นค่าของพิชเชอร์ซี อยู่ในช่วง $-.76$ ถึง $.74$ โดยส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบ (87%) เมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดลแบบสุ่มได้ค่าดัชนีมาตรฐานเท่ากับ $-.33$ (95%CI: $-.54$, $-.11$) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $.110$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ($Z = -2.96$, $p = .003$) แสดงว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับปานกลางกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

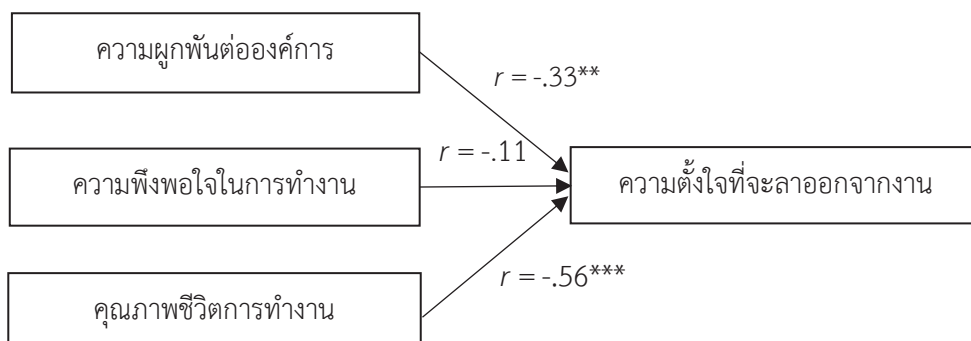
2. ความพึงพอใจในการทำงานกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยจำนวน 13 เรื่อง พบว่า มีความแตกต่างของผลจากรายงานวิจัย ($Q = 2532.74$, $p < .001$, $I^2 = 99.4\%$) และไม่มีอคติจากการตีพิมพ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แปลงเป็นค่าของพิชเชอร์ซี อยู่ในช่วง $-.68$ ถึง 1.97 โดยส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบ (77%) เมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดลแบบสุ่มได้ค่าดัชนีมาตรฐานเท่ากับ $-.11$ (95%CI: $-.52$, $.29$) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $.208$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ($Z = -.54$, $p = .588$) แสดงว่าความพึงพอใจในการทำงานความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำกับความตั้งใจลาออกจากงาน ซึ่งสะท้อนว่าความพึงพอใจในการทำงานไม่ได้มีบทบาทสำคัญนักในความตั้งใจลาออกในบริบทของประเทศไทย

3. คุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยจำนวน 6 เรื่อง พบว่า มีความแตกต่างของผลจากรายงานวิจัย ($Q = 131.61$, $p < .001$, $I^2 = 96.0\%$) และไม่มีอคติจากการตีพิมพ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แปลงเป็นค่าของพิชเชอร์ซี อยู่ในช่วง -1.00 ถึง $-.25$ โดยทั้งหมดมีค่าเป็นลบ (100%) เมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดลแบบสุ่มได้ค่าดัชนีมาตรฐานเท่ากับ $-.56$ (95%CI: $-.78$, $-.33$) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $.114$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.001$ ($Z = -4.87$, $p < .001$)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังภาพ 2



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรปรับ เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลให้ค่าดัชนีมาตรฐานระหว่างกลุ่มย่อยกับประชากรทั้งหมดของงานวิจัยที่ศึกษาแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงค่าดัชนีมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพชีวิตการทำงานที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรประเภทองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .41, Z = 2.29, p = .022$) ในขณะที่ค่าดัชนีมาตรฐานของตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร และค่าดัชนีมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจในการทำงาน ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย

คุณลักษณะงานวิจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน		
	ความผูกพันต่อองค์กร	ความพึงพอใจในการทำงาน	คุณภาพชีวิตการทำงาน
ปีที่พิมพ์เผยแพร่	.06	-.48	-.24
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	.37	-.60	-.26
ประเภทองค์การ	.35	.51	.41*
ขนาดตัวอย่าง	.14	.05	-.27

* $p < .05$

จากนั้นผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน จำแนกตามตัวแปรประเภทองค์การ 2 กลุ่ม ได้แก่ องค์การของรัฐ และองค์การธุรกิจ พบว่า ค่าดัชนีมาตรฐานองค์การของรัฐจากงานวิจัย จำนวน 4 เรื่อง มีค่าเท่ากับ -.69 (95%CI: -.79, -.31) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($Z = -5.89, p < .001$) แสดงว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับสูงมากกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานในองค์การของรัฐ ในขณะที่ค่าดัชนีมาตรฐานองค์การธุรกิจจากงานวิจัย จำนวน 2 เรื่อง มีค่าเท่ากับ -.28 (95%CI: -.62, .17) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($Z = -7.80, p < .001$) แสดงว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับปานกลางกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานในองค์การธุรกิจ ดังตาราง 3

ตาราง 3

ความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน
จำแนกตามตัวแปรประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	k	r	SE	95%CI	Z	p
องค์กรของรัฐ	4	-.69***	.118	-.79, -.31	-5.89	< .001
องค์กรธุรกิจ	2	-.28***	.035	-.62, .17	-7.80	< .001

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกจากงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ทั้งนี้ ความผูกพันต่อองค์กรมีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบระดับปานกลาง ($r = -.33$) ส่วนความพึงพอใจในการทำงานมีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบระดับต่ำ ($r = -.11$) กับความตั้งใจลาออกจากงาน ข้อค้นพบนี้แตกต่างจาก Özkan (2022) ที่ได้วิเคราะห์ห่อถักมามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลาออกของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2019 ในฐานข้อมูล ScienceDirect Scopus และ ProQuest จำนวน 32 เรื่อง พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความตั้งใจลาออกจากงานระดับสูง ($r = -.50$) และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงานอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($r = -.51$) ขณะที่ผลการศึกษาของ Guzeller and Celiker (2020) ได้วิเคราะห์ห่อถักมามความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับ ความตั้งใจลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการจากบทความจำนวน 13 เรื่อง พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง จึงสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ ส่วนผลการศึกษาของ Ozkan et al. (2020) พบว่าความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรล้วนมีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบระดับสูงมาก ($r = -.55$ เท่ากัน) กับความตั้งใจลาออกจากงาน จากการวิเคราะห์ห่อถักมามผลงานวิจัยระหว่าง ค.ศ. 1998-2018 ในฐานข้อมูล ScienceDirect Scopus และ ProQuest จำนวน 101 ชิ้น

ส่วนผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบระดับสูงมากกับความตั้งใจลาออกจากงาน ($r = -.56$) ดังนั้น การส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีในองค์กรช่วยลดความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ หากพิจารณาในบริบทของสังคมไทยจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงาน ดังปรากฏในผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าดัชนีมาตรฐานของคุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจลาออกจากงานพบว่าตัวแปรปรับ “ประเภทองค์กร” มีบทบาททำให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยองค์กรของรัฐมีความสัมพันธ์เชิงลบที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจ สะท้อนว่าเมื่อนักงานภาครัฐประเมินว่าคุณภาพชีวิตการทำงานดี ความตั้งใจลาออกจะลดลงอย่างชัดเจนมากกว่าในภาคธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวอาจเกิดเนื่องด้วยพนักงานภาครัฐหรือข้าราชการเป็นอาชีพที่มีสัญญาจ้างระยะยาว โดยข้าราชการส่วนใหญ่สามารถทำงานได้ถึงอายุ 60 ปี ขณะเดียวกันยังมีข้าราชการบางประเภทที่กำหนดอายุการเกษียณนานกว่านี้

ซึ่งถึงแม้ข้าราชการเกษียณอายุไปแล้วแต่ยังมีสิทธิ์ได้รับเงินบำนาญหรือบำเหน็จเพื่อเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว รวมถึงมีสิทธิ์รับสวัสดิการอื่นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร (กัญยปริญ ทองสามสี, 2562) ดังนั้น องค์การภาคธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในอาชีพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการระยะยาวของพนักงาน ซึ่งรัฐบาลไทยพยายามผลักดันการสร้างความมั่นคงให้กับพนักงานภาคธุรกิจผ่านพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 โดยกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้างเพื่อให้พนักงานในองค์กรมีหลักประกันเมื่อลาออกหรือเสียชีวิต ตามประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดระยะเวลาเริ่มดำเนินการจัดเก็บเงินสะสมและเงินสมทบกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้าง พ.ศ. 2567 ที่ระบุให้สถานประกอบกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่จำนวน 10 คนขึ้นไป ต้องเป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้างตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นต้นไป หรือจัดให้มีการสงเคราะห์ลูกจ้างตามกฎหมายกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดการสงเคราะห์แก่ลูกจ้างในกรณีที่ลูกจ้างออกจากงานหรือตาย พ.ศ. 2567 (กัญยปริญ ทองสามสี, 2568) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตการทำงานอันจะนำไปสู่การลดความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน ข้อค้นพบนี้อย่างสอดคล้องกับ Kim and Fernandez (2017) ที่อธิบายว่าพนักงานภาครัฐมักได้รับความมั่นคงในหน้าที่การงานและสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการที่ชัดเจน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงาน และลดความตั้งใจลาออกมากกว่าพนักงานในภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ห่อถักมานพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน และ ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากงานในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีค่าดัชนีมาตรฐานเชิงลบในระดับสูงมาก ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน เช่น การปรับเวลาทำงานแบบยืดหยุ่น การสร้างความมั่นคงในอาชีพอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การดำเนินการตามข้อกำหนดของกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้าง หรือจัดให้มีการสงเคราะห์ลูกจ้างตามกฎหมายกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดการสงเคราะห์แก่ลูกจ้างในกรณีที่ลูกจ้างออกจากงานหรือตาย พ.ศ. 2567 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตการทำงานอันจะนำไปสู่การลดความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน รวมถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ อาทิ รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) โดยกำหนดค่านิยมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับบุคลากร (valuing people) และพัฒนากระบวนการที่เน้นบุคลากร (workforce) โดยเฉพาะการสร้างสภาพแวดล้อม ค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กร ในขณะที่เดียวกันควรเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรในระยะยาว

2. แม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจลาออกจากงาน แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกจากงานซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เช่น ภาวะผู้นำ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความเครียดในการทำงาน ความสามารถในการฟื้นตัวจากความเหนื่อยล้า หรือแม้แต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมภายนอกองค์กร การศึกษาเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การพัฒนา นโยบายบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับองค์กร

References

- เกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร, สมฉวี ศิริโสภณา, มัญชรี ผอบทิพย์ และณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตร. (2561). ทฤษฎีการฝังตรึงในงาน: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 5(2), 161-173.
- กันยปรีณ ทองสามสี. (2562). *การจัดการสวัสดิการและการประกันสังคม*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กันยปรีณ ทองสามสี. (2568). *การคุ้มครองแรงงานในที่ทำงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณรงค์ เพียรจตุรัส และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2564). ผลกระทบระหว่างความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารพาณิชยธุรกิจบริหาร*, 16(1), 68-82.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน (meta-analysis)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรา ฉลุทอง. (2563). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมจิตสาธารณะ โดยการวิเคราะห์ อภิมาน*. [การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]
- มฤตัย อินทร์ทองสุข และณกมล จันทร์สม. (2564). เป้าประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิต ในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 235-246.
- รุ่งรวี ทรัพย์เกรียงไกร. (2564). *ความขัดแย้งในการทำงาน และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการลาออกจากงานของบุคลากรในโรงไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดราชบุรี*. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วรินทร์ จงมีสุข, ธนธัส ทัพมงคล และสุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง. (2562). ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทภายหลังการรวมกิจการ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 6(2), 88-96.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Al-Qathmi, A., & Zedan, H. (2021). The effect of incentive management system on turnover rate, job satisfaction and motivation of medical laboratory technologists. *Health Services Research and Managerial Epidemiology*, 8, 1-13.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.

- Dewi, P. K., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2023). Bibliometric analysis of organizational commitment on intention to leave in the banking sector. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1), 2024004.
- Els, V., Brouwers, M., & Lodewyk, R. B. (2021). Quality of work life: Effects on turnover intention and organisational commitment amongst selected South African manufacturing organisations. *SA Journal of Human Resource Management*, 19, 1407.
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2020). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 102-120.
- Kim, S. Y., & Fernandez, S. (2017). Employee empowerment and turnover intention in the US federal bureaucracy. *The American review of public administration*, 47(1), 4-22.
- Matthay, E. C., Hagan, E., Gottlieb, L. M., Tan, M. L., Vlahov, D., Adler, N., & Glymour, M. M. (2021). Powering population health research: Considerations for plausible and actionable effect sizes. *SSM-population health*, 14, 100789.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of applied psychology*, 62(2), 237-240.
- Özkan, A. H. (2022). A meta-analysis of the variables related to turnover intention among IT personnel. *Kybernetes*, 51(4), 1584-1600.
- Özkan, A. H., Elci, M., Karabay, M. E., Kitapci, H., & Garip, C. (2020). Antecedents of turnover intention: A Meta-analysis study in the United States. *E&M Economics and Management*, 23(1), 93-110.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71), 1-9.
- Poku, C. A., Alem, J. N., Poku, R. O., Osei, S. A., Amoah, E. O., & Ofei, A. M. A. (2022). Quality of work-life and turnover intentions among the Ghanaian nursing workforce: A multicentre study. *Plos one*, 17(9), e0272597.
- Pratama, N. E., Suwarni, E., & Handayani, A. M. (2022). The effect of job satisfaction and organizational commitment on turnover intention with person organization fit as moderator variable. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 74-81.
- Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappha, J. (2020). Concepts of satisfaction and construction of job satisfaction questionnaire. *APHEIT Journal*, 26(1), 59-66.
- Ran, L., Chen, X., Peng, S., Zheng, F., Tan, X., & Duan, R. (2020). Job burnout and turnover intention among Chinese primary healthcare staff: The mediating effect of satisfaction. *BMJ open*, 10(10), e036702.

- Soleman, M., Armanu, A., Aisjah, S., & Sudjatno, S. (2020). Islamic job satisfaction, organizational commitment, and intention to leave: Moderating role of Islamic work ethics. *Management Science Letters*, 10(6), 1359-1368.
- The jamovi project. (2024). *Jamovi* (Version 2.5) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>
- Uzkiyyah, N. U., Qamari, I. N., & Rahayu, M. K. P. R. (2023). Seven years of research tracing on turnover intention: Bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 6(3), 2023025.
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T. C., & Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10-22.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.32

Received:	October	10, 2025
Revised:	February	10, 2026
Accepted:	August	12, 2026

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา

พิพรรณ พิเชฐศิริประภา¹ ธนเดช กังสวีสต์² คมสันต์ ธีระพีช³ ปรัชญาเมธี เทียนทอง⁴
อติเรก เยาววงศ์⁵ ปราบธาดา มณีฉาย⁶ สรรเพชญ์ บรรลือวงศ์⁷ ญาดา เรียมริมมะดัน⁸

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการแปรรูปให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) ศึกษาต้นทุนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา (3) ศึกษาช่องทางการตลาดและการจัดการระบบกระจายสินค้าเกษตรปลอดภัยให้มีมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา และ (4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วมผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมจำนวน 50 คนได้แก่ เกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มส่งเสริมอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน จากอำเภอบางคล้า อำเภอพนมสารคาม อำเภอแปลงยาว และอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลตีความและวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) การยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรได้มาตรฐานและสามารถแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีมูลค่า (2) การบริหารต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น (3) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ทั้งออฟไลน์-ออนไลน์และการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และ (4) เน้นการตลาดท้องถิ่นให้เป็นอัตลักษณ์การทำตลาดร่วมร้านค้าปลีก สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่น และการสร้างแบรนด์ชุมชน

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด; การแปรรูป; ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร; เกษตรกรในชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,2,3,4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
422 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pichetsiraprapa_nui@hotmail.com

⁵ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

^{6,7,8} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Guidelines for Developing Marketing Channels and Expanding the Processing of Safe Agricultural Products for Sustainability for Agricultural Groups in Communities in Chachoengsao Province

Pipat Pichetsirapapa¹ Thanadech Kangsawat² Komsan Theeraphucheh³
Prachayamethee Thianthong⁴ Adirek Yaowong⁵ Prattana Maneechay⁶
Sunpech Bunluewong⁷ Yada Reamrimmadun⁸

Abstract

This research article aims to (1) study the basic infrastructure factors supporting the production of safe agricultural products for processing to meet standards and be environmentally friendly among agricultural groups in the community, Chachoengsao Province (2) Study the cost of production and processing of agricultural products to ensure quality, Highly safe from local wisdom for sustainable efficiency of agricultural groups in the community Chachoengsao Province. (3) Study marketing channels and management of safe agricultural product distribution systems to have added value and variety and be able to be self-reliant and sustainable for agricultural groups in the community, Chachoengsao Province and (4) study guidelines for developing marketing channels and further processing of safe and sustainable agricultural products to agricultural groups in the community, Chachoengsao Province. Qualitative participatory research with 50 key informants including farmers, housewives, and career promotion groups. and community enterprises From Bang Khla District Phanom Sarakham District, Plaeng Yao District and Khlong Khuean District Chachoengsao Province Use purposive selection Data collection from in-depth interviews and analyzed by classifying data Interpret and analyze content.

Findings are as follows: (1) raising the quality of agricultural products to meet standards and being able to process agricultural products to have value, (2) managing increased production costs and reducing unnecessary costs, (3) creative marketing both offline-online and creating easily accessible communication channels, and (4) emphasizing local marketing as an identity. Co-marketing with retail stores Create a network of other community enterprises and community branding.

Keywords: Marketing Channels; Processing, Agricultural Products; Farmers in the Community

Type of Article: Research Article

^{1,2,3,4} Faculty of Science and Technology, Rajabhat Rajanagarindea University
422 Na Muang Subdistrict, Mueang District, Chachoengsao Province 24000, Thailand
Corresponding Author Email. pichetsirapapa_nui@hotmail.com

⁵ Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindea University

^{6,7,8} Faculty of Science and Technology, Rajabhat Rajanagarindea University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายการพัฒนาเกษตรกรไทยให้ก้าวสู่การเป็นเกษตรกรยั่งยืน ถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการวางรากฐานความมั่นคงในภาคการเกษตรเพื่อรองรับนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 มุ่งเน้นการพัฒนาต้นทุนหลักของภาคเกษตรนั้นคือทุนมนุษย์ซึ่งหมายถึงตัวเกษตรกรนั่นเอง โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทราได้มีการจัดทำโครงการที่สำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นให้เกษตรกรในชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราได้เข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เกิดเกษตรกรที่ยั่งยืน โดยมีโครงการดังนี้ (1) โครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐาน GAP เป้าหมายเกษตรกรจำนวน 63 ราย ร้อยละ 57 ผลสำเร็จที่สำคัญเกษตรกรได้ความรู้ตามระบบมาตรฐาน GAP พร้อมทั้งผ่านการประเมินแปลงต้นพร้อมการยื่นขอการรับรองตามระบบมาตรฐาน GAP และเกษตรกรผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าเกษตรตามระบบคุณภาพและมาตรฐาน GAP ได้เพิ่มขึ้น (2) โครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป้าหมายเกษตรกรจำนวน 40 ราย ร้อยละ 51 ผลสำเร็จที่สำคัญเกษตรกรเข้าร่วมได้รับการอบรมด้านการผลิตและกระบวนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ด้านการผลิตสินค้าตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (3) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผักแบบครบวงจร เป้าหมายเกษตรกร 20 ราย ร้อยละ 50 ผลสำเร็จที่สำคัญเกษตรกรมีความรู้และเข้าใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผักแบบครบวงจร และ (4) โครงการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตรตามอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป้าหมายเกษตรกร 40 ราย ร้อยละ 44 ผลสำเร็จที่สำคัญเกษตรกรได้ความรู้ในการพัฒนาการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์คุณภาพ และพัฒนาศักยภาพการผลิตไม้ผลที่เหมาะสมกับศักยภาพตามอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคตะวันออก สามารถเพิ่มมูลค่าด้วยมาตรฐานการรับรองสินค้า GI (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2567) ทั้งนี้จังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นแหล่งทางการเกษตรมีการเพาะปลูกพืชเกษตรเป็นจำนวนมากสามารถนำมาแปรรูปหรือผลิตภัณฑอาหาร เครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กและยังไม่ติดเทรนด์สินค้าทางการตลาดมากนัก จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรในชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มส่งเสริมอาชีพ วิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชนจำเป็นต้องช่วยกันวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เกิดเป็นเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมชนนั้น ๆ (รัฐกร บัวศรี และอิสริยาณี ฤทธิมาศ, 2564) แต่อย่างไรก็ตามยังเป็นประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการรองรับการผลิตสินค้าเกษตรที่ไม่ได้มาตรฐานและรวมทั้งขาดการใส่ใจความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทำให้การดำเนินงานของกระบวนการผลิตและการจำหน่ายที่ไม่ได้คุณภาพทำให้อยอดจำหน่ายสินค้าเกษตรลดลง (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) และปัญหาที่เกิดจากขาดการบริหารด้านต้นทุนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการขาดทุนจากผลการดำเนินงาน ทำให้คุณภาพของสินค้าเกษตรไม่ได้มาตรฐานส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคลดลง และมียอดขายที่น้อยลงอีกด้วย (พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคนอื่น, 2564) สำหรับปัญหาของช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าโดยกลุ่มเกษตรกรไม่มีกระบวนการวางแผนในการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริการให้มีประสิทธิภาพแล้ว ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคลดลงได้ ทำให้กลุ่มเกษตรกรท้อแท้ไม่มีความตั้งใจในการดำเนินงานและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ต่อไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ทีมวิจัยและกลุ่มเกษตรกรในชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสนใจร่วมกันในการศึกษาประเด็นแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเกษตรกรในชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าในการสืบทอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีเพิ่มมูลค่า และทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ดีให้กับชุมชน สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการแปรรูปให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ศึกษาด้านต้นทุนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ศึกษาช่องทางการตลาดและการจัดการระบบกระจายสินค้าเกษตรปลอดภัยให้มีมูลค่าเพิ่มและมีความหลากหลายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดต่าง ๆ ดังนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับด้านช่องทางการตลาด (2) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการแปรรูป (3) แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลผลิตทางการเกษตร (4) แนวคิดเกี่ยวกับด้านต้นทุนการผลิต (5) แนวคิดเกี่ยวกับด้านการแปรรูปด้านผลผลิตทางการเกษตร และ (6) แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายสินค้าด้านผลผลิตทางการเกษตร

2. ด้านประชากรและตัวอย่าง กลุ่มเกษตรกรในชุมชนมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรจำนวน 15 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 5 คน กลุ่มส่งเสริมอาชีพจำนวน 5 คน วิชากิจชุมชนจำนวน 15 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 10 คน ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า (แปรรูปปุ๋ยจากกากมะพร้าว น้ำหอม) ตำบลหนองยาว อำเภอพนมสารคาม (แปรรูปข้าวเกรียบ ผักผิง ผักเส้นจากผักปลอดสารพิษ) ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว (แปรรูปชมพู สับจากพืชสมุนไพร) และตำบลคลองเขื่อน อำเภอกองเขื่อน (แปรรูปทองม้วน มะม่วง มะม่วงกวนจากมะม่วงน้ำดอกไม้) จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมจำนวน 50 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรในชุมชนจำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า ตำบลหนองยาว อำเภอพนมสารคาม ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว และ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอกองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ในการดำเนินการวิจัยภายในปีงบประมาณ 2567- 30 กันยายน 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านสังคม กลุ่มเกษตรกรมีระบบการบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้าเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นด้านต้นทุนและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ และด้านช่องทางการตลาดและการจัดการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการนำหลักภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดในการพัฒนาชุมชนสินค้าเกษตรให้เข้มแข็ง
2. ด้านนโยบาย ภาครัฐมีการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งด้านการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านต้นทุนและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ และด้านช่องทางการตลาดและการจัดการกระจายสินค้าให้มีความหลากหลายทุกช่องทาง สามารถนำผลผลิตทางการเกษตรให้เกิดมีมูลค่าเพิ่ม สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน
3. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนมีรายได้เสริมจากการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าเกษตรเน้นการแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่า สร้างรายได้และเกิดอาชีพใหม่ให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ทันสมัยต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านช่องทางการตลาด เป็นกิจกรรมหลักของกลุ่มเกษตรกรที่ช่วยกันวางแผนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ เน้นการเรียนรู้หลักการจัดการช่องทางการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงแนวความคิดในการจัดการช่องทางการตลาดคือ ช่องทางการตลาดที่เน้นการผลิต ช่องทางการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดที่เน้นการขาย ช่องทางการตลาดที่เน้นการตลาด และ ช่องทางการตลาดที่การตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2020)
2. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าปลอดภัยในการแปรรูป คือ การนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสมสะดวกและปลอดภัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสามารถลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด และช่วยยกระดับราคาผลผลิตผลทางการเกษตรไม่ตกต่ำ และช่วยให้เกิดอาชีพเสริมได้อีก (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)
3. มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลผลิตทางการเกษตร เป็นแนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน และการผลิตตามมาตรฐาน GAP ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568)
4. ด้านต้นทุนการผลิต เป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนการผลิตแปรรูปสินค้าเกษตรที่ต้องมีแนวทางช่วยกันสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้มีระบบการทำงานที่ประสบผลสำเร็จได้ (Kumar & Suresh, 2006) คือ ปัจจัยนำเข้า (input) เช่น คน เงิน เครื่องจักร อุปกรณ์ เทคนิควิธีการ การตลาด แรงจูงใจ การจัดการ และอื่น ๆ กระบวนการบริหารจัดการ (process) ให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยนำออก (output) คือ ผลลัพธ์ที่ได้จาก

ปัจจัยนำเข้าและกระบวนการให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและข้อมูลย้อนกลับ (feed back) เพื่อนำมาพิจารณาทบทวนหาแนวทางในการแก้ไขหรือปรับปรุงอีกครั้ง

5. ด้านการแปรรูปสินค้าเกษตรด้านผลผลิตทางการเกษตร การนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสมสะดวกและปลอดภัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร (Anan industry, 2567)

6. การกระจายสินค้าด้านผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มเกษตรกรต้องให้ความสำคัญกับกระจายสินค้าที่เป็นอย่างยิ่งโดยต้องพิจารณาถึงผู้ผลิต คนกลาง และผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การบอกต่อ หรือสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้มากขึ้นในการสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ กลุ่มเกษตรกรย่อมมีบทบาทสำคัญในการดำเนินตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ จึงทำให้มีการวางแผนการจัดการช่องทางการตลาดอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (พิพรธน์ พิเชฐศิริประภา และคนอื่น ๆ, 2565)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคนอื่น ๆ (2564) พบว่า การเพิ่มขึ้นในความน่าจะเป็นของเกษตรกรต่อการยอมรับการปฏิบัติการผลิตผัก ตามมาตรฐาน GAP ระดับมาก ประกอบด้วยการสนับสนุนการใช้เงินทุนตนเองและการกู้ยืมเงินในการผลิตผัก GAP ความหลากหลายของชนิดผัก GAP ราคามีความเหมาะสมและความพยายามในการส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตของการผลิตผัก GAP ให้เกิดการขยายอย่างกว้างขวางเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และการศึกษาของ นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย (2562) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดจะต้องพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จนได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนการผลิตลดลงและมีช่องทางการตลาดมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นผู้มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้วิสาหกิจชุมชนอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ ต่อไป ในขณะที่ การศึกษาของ รัฐการ บัวศรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ (2564) พบว่า อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการวางแผนด้านต้นทุนการผลิตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี นอกจากนี้ การศึกษาของ เพชรา บุคสีทา (2564) พบว่า ลูกคามีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและการนำเสนอที่ตรงความต้องการเฉพาะ การติดต่อซื้อขาย ความเป็นชุมชน รูปลักษณ์ การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมโยงผู้ซื้อเป็นต้น ในขณะที่ การศึกษาของ กมลทิพย์ คำใจ (2562) พบว่า เกษตรกรเองมีการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิม มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอนยังต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตแนวสมัยใหม่ เช่น มีการใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อมาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลผลิตทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้นด้วย และกิจกรรมทางการตลาด 2 รูปแบบ คือ (1) การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร

โดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้น และ (2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ซึ่งความสำเร็จของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นโดยวัดจากยอดขาย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นเกษตรกรที่สนใจในการยกระดับผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปในชุมชนให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร จำนวน 15 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 5 คน กลุ่มส่งเสริมอาชีพ จำนวน 5 คน วิชากิจชุมชน จำนวน 15 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า (แปรรูปปุยจากกากมะพร้าว น้ำหอม) ตำบลหนองยาว อำเภอนมสาร (แปรรูปข้าวเกรียบ ผักผไท ผักเส้นจากผักปลอดสารพิษ) ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว

(แปรรูปชมพูสุญจากพืชสมุนไพร) และตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน (แปรรูปทองม้วนมะม่วง มะม่วงกวนจากมะม่วงน้ำดอกไม้) รวมจำนวน 50 คน ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวแบบเจาะจง (specific purposive simply) และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (องค์การบริหารส่วนตำบลสาวชะโงก, 2568; องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขื่อน, 2568; องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้แก่น, 2568; องค์การบริหารส่วนตำบลหนองยาว, 2568) เกณฑ์การคัดเลือก คือ (1) ต้องเป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์ทางการเกษตรอายุระหว่าง 30 - 70 ปี (2) มีความรู้ความเข้าใจการแปรรูปหรือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม และ (3) ต้องการสร้างรายได้และจำหน่ายสินค้าเกษตรเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีข้อคำถามที่กำหนดไว้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ กลุ่มเกษตรกร จำนวน 15 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวน 5 คน กลุ่มส่งเสริมอาชีพจำนวน 5 คน วิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า ตำบลหนองยาว อำเภอพนมสารคาม ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว และ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมจำนวน 50 คน

2. การสัมภาษณ์รูปแบบการประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการ AIC (appreciation influence control) มีลักษณะแบบเปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกรในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน

3. การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) โดยมีข้อคำถามและเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรจำนวน 15 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวน 5 คน กลุ่มส่งเสริมอาชีพจำนวน 5 คน วิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า ตำบลหนองยาว อำเภอพนมสารคาม ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว และ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมจำนวน 50 คน

4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรจำนวน 15 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 5 คน กลุ่มส่งเสริมอาชีพจำนวน 5 คน วิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 10 คน ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า ตำบลหนองยาว อำเภอพนมสารคาม ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว และ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมจำนวน 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากองค์ความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนด้วยวิธีสามเส้า นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการประชุมแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ มาเรียบเรียง ทำการตรวจสอบข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ได้แก่ การจำแนกข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลการวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใด เพื่อสรุปรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรกรช่วยกันส่งเสริมยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน GAP เพิ่มความปลอดภัยต่อเกษตรกร สิ่งแวดล้อมในชุมชนและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสามารถแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการวางแผนและบริหารจัดการ ให้เกษตรกรมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้ด้านมาตรฐาน GAP และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และทรัพยากรท้องถิ่น ออกแบบและติดตั้งระบบน้ำ ระบบพลังงาน และเครื่องมือแปรรูปที่เหมาะสมและประหยัดพลังงาน สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนส่งเสริมความร่วมมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสนับสนุนด้านวิชาการ และการตลาด และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถพึ่งพาตนเองได้

ตอนที่ 2 ศึกษาต้นทุนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรสามารถบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น มีคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแปรรูปได้รับการพัฒนาให้ตรงตามมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาด ทำให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มชุมชน เกษตรกรมีความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น พร้อมถ่ายทอดความรู้สู่สมาชิกใหม่และกลุ่มเกษตรกรสามารถเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สามารถนำไปขยายผลในชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการขยายผลจากการดำเนินงานจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่คือ (1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพสินค้า (2) ผลกระทบทางสังคม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีความร่วมมือและความสามัคคีมากขึ้น และเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะร่วมกัน (3) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (4) ผลกระทบทางด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาต่อยอดและขยายผลได้ในระยะยาว และสามารถสร้างต้นแบบการบริหารจัดการและผลิตสินค้าที่สามารถนำไปใช้ในชุมชนอื่น ๆ ได้

ตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรควรต้องมีการผ่านกระบวนการแปรรูปและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การขยายช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์-ออนไลน์ รวมไปถึงการจัดการระบบกระจายสินค้าผ่านขนส่งในชุมชนให้มีประสิทธิภาพและเน้นการประหยัดต้นทุน ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรแบบเครือข่ายเพื่อการตลาดและการขนส่งร่วม และเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองด้านการผลิต การพึ่งพาตนเองด้านการเงิน การพึ่งพาตนเองด้านการตลาด และการพึ่งพาตนเองด้านการจัดการกลุ่ม สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย การปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และการทดสอบตลาดก่อนผลิตจริง เช่น สิ่งสำคัญคือการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและตอบโต้ได้ทันที การมีกิจกรรมส่งเสริมการสื่อสารสองทาง และการใช้เครื่องมือช่วยจัดการการสื่อสารอย่างมืออาชีพ

ตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรควรทำตลาดท้องถิ่นให้เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีการหมุนเวียนสินค้าเกษตรภายในชุมชน ตามตลาดนัด การจำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดหรือการออกบูธ และตลาดออนไลน์ เน้นกลุ่มเกษตรกรที่มีความรู้สามารถนำไปจำหน่ายผ่านออนไลน์ได้ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ใช้ในการสื่อสารทางการกับลูกค้าโดยตรง และการทำคอนเทนต์เรื่องราวเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชเกษตร การแปรรูปสินค้า ให้ลูกค้าได้ติดตามหรือสนใจมากขึ้น ส่วนการสร้างตลาดพันธมิตร การสร้างความร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการนำสินค้าเกษตรทั้งแปรรูปและยังไม่ได้แปรรูปไปวางจำหน่ายเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทาง และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นให้ช่วยต่อยอดหรือเพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้าต่อกัน สำหรับการบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานมีความปลอดภัยและควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย น่าสนใจ ชื่อสินค้า ตราสินค้า ภาพขณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย สำหรับมาตรฐาน เน้นการรองรับมาตรฐาน GAP หรือ ออ. เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้เกษตรกรได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และการสร้างแบรนด์ชุมชน เป็นการสร้างอัตลักษณ์สินค้าในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราต้องแวะมาเที่ยวที่อำเภอบางคล้า อำเภอนมสารคาม อำเภอแปลงยาว และอำเภอกลองเชือก เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มาอุดหนุนสินค้าเกษตร และทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถนำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งอาจจะจัดเฉพาะวันเสาร์ และวันอาทิตย์หรือวันหยุดพิเศษต่าง ๆ เพื่อทดสอบตลาดก่อน และให้หน่วยงานราชการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรช่วยกันส่งเสริมยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน GAP เพิ่มความปลอดภัยต่อเกษตรกร สิ่งแวดล้อมในชุมชนและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสามารถแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น เน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการวางแผนและบริหารจัดการ ให้เกษตรกรมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้ด้านมาตรฐาน GAP และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถพึ่งพาตนเองได้ เช่นเดียวกับ พชรินทร์ สุภาพันธ์ และคนอื่น ๆ, (2564) พบว่า การเพิ่มขึ้นในความน่าจะเป็นของ เกษตรกรต่อการยอมรับการปฏิบัติการผลิตผัก ตามมาตรฐาน GAP ระดับมาก ประกอบด้วย การสนับสนุน การใช้เงินทุนตนเองและการกู้ยืมเงินในการผลิตผัก GAP ความหลากหลายของชนิดผัก GAP ราคาที่เหมาะสม ความพยายามในการส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตของการผลิตผัก GAP ให้เกิดการขยายอย่างกว้างขวางเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่นเดียวกับ นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย (2562) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดจะต้องพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จนได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนการผลิตลดลงและมีช่องทางการตลาดมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นผู้มี

ความสามารถในการผลิตและการตลาด ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้สหกิจชุมชนอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ ต่อไป

ตอนที่ 2 ศึกษาด้านต้นทุนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรสามารถบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น มีคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแปรรูปได้รับการพัฒนาให้ตรงตามมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในตลาด ทำให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มชุมชน เกษตรกรมีความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น พร้อมถ่ายทอดความรู้สู่สมาชิกใหม่และกลุ่มเกษตรกรสามารถเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สามารถนำไปขยายผลในชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ รัฐการ บัวศรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ (2564) พบว่าอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการวางแผนด้านต้นทุนการผลิตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรควรทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้วยการขยายช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์-ออนไลน์ และการส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรแบบเครือข่ายเพื่อการตลาดและการขนส่งร่วม สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย การปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และการทดสอบตลาดก่อนผลิตจริง สิ่งสำคัญคือการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและตอบโต้ได้ทันที การมีกิจกรรมส่งเสริมการสื่อสารสองทาง และการใช้เครื่องมือช่วยจัดการการสื่อสารอย่างมืออาชีพ เช่นเดียวกับ เพชรรา บุคสีทา (2564) พบว่า ลูกคามีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และลูกค้าให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและการนำเสนอที่ตรงความต้องการเฉพาะ การติดต่อซื้อขาย ความเป็นชุมชนรูปลักษณ์ การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมโยงผู้ซื้อเป็นต้น

ตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดภัยให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มเกษตรกรควรทำตลาดท้องถิ่น ให้เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีการหมุนเวียนสินค้าเกษตรภายในชุมชน ตามตลาดนัด การจำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดหรือการออกบูธ และตลาดออนไลน์ เน้นกลุ่มเกษตรกรที่มีความรู้สามารถนำไปจำหน่ายผ่านออนไลน์ได้ ส่วนการสร้างตลาดพันธมิตร การสร้างความร่วมมือกับห้างค้าปลีก และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นให้ช่วยต่อยอดหรือเพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้าต่อกัน สำหรับการบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานต้องมีความปลอดภัย และการสร้างแบรนด์ชุมชนเป็นการสร้างอัตลักษณ์สินค้าในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และให้หน่วยงานราชการช่วยประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ กมลทิพย์ คำใจ (2562) พบว่า เกษตรกรเองมีการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิม มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอนยังต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตแนวสมัยใหม่เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลผลิตทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้นด้วย และกิจกรรมทางการตลาด 2 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้น (2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ซึ่งความสำเร็จของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นโดยวัดจากยอดขาย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐเช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เกษตรตำบล เข้ามาช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพิ่มเติมให้กับกลุ่มเกษตรกรเช่น การฝึกอบรมด้านการแปรรูป การตลาดดิจิทัล และการจัดการต้นทุนการผลิต ให้สามารถนำมาประยุกต์ต่อยอดได้
2. การสนับสนุนจากเกษตรกรตำบลและศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ในการกระตุ้นให้เกษตรกรในชุมชนใส่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการรองรับมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย GAP ให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรต่อไป
3. กลุ่มเกษตรกรควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย เพื่อเป็นการสื่อคุณค่าของชุมชนให้มีเอกลักษณ์

แนวทางในการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาห่วงโซ่อุปทานเพื่อหาจุดอ่อนและแนวทางในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและเกษตรแปรรูปอย่างต่อเนื่อง
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อหาแนวทางพัฒนาต่อยอด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนในการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 อำเภอ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

References

- กมลทิพย์ คำใจ. (2562). รายงานผลการวิจัย: เรื่องการวิจัยเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัด เชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ปีที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า. กลุ่มโรงพิมพ์ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี. <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2021/03/ebook4-2563.pdf>
- นิสรัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). รายงานผลการวิจัย: เรื่องรูปแบบการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต และการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดในจังหวัด มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, พัชร อินธนู และก้องนเรนทร์ ใจคำปัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 38(3), 152-170.
- พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา, อติเรก เยาว์วงศ์, ชุตินา นุตยะสกุล และภาวิณี มาตรแมน. (2565). การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12(1), 144-145.
- เพชร บุดสีทา. (2564). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 48-59.
- รัฐการ บัวศรี และอิสริยา ฤทธิมาศ. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบริหารการศึกษามจร. วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 1(3), 22-32.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2567). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดฉะเชิงเทรา. <https://www.opsmoac.go.th/chachoengsao-dwl-files-452891791830>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agricultural practices: GAP). https://www.opsmoac.go.th/yasothon-article_prov-files-431691791798
- องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขื่อน. (2568). ข้อมูลและรายละเอียดชุมชน. <https://khlengkhuean.go.th/public/list/data/index/menu/1168>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลสาวชะโงก. (2568). ข้อมูลชุมชน. <https://saochangok.go.th/public/list/data/index/menu/1144>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้แก่น. (2568). ข้อมูลและรายละเอียดชุมชน. <https://nongmaikan.go.th/public/list/data/index/menu/1168>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหนอยาว. (2568). ประวัติความเป็นมาและสภาพพื้นฐาน. https://nongyao.go.th/data_22951.

- Anan industry. (2567). การแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตร. <https://www.ananindustry.com/food-processing-from-agricultural-products.html>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Technology for humanity; Marketing 5.0*. John Wiley & Sons.
- Kumar, S. A., & Suresh, N. (2006). *Production and operations management*. New Age International.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.33

Received:	October	8, 2025
Revised:	December	4, 2025
Accepted:	December	18, 2025

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและความอยู่รอดทางการตลาด: การศึกษาเชิงประจักษ์ของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย

สุพรรณิ พรภักดี¹ ฉัตรชัย อินทสังข์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแต่ละด้านของศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านของศักยภาพทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย และ (3) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านของศักยภาพทางการตลาดที่มีต่อความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย ตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านค้าปลีกแฟชั่น จำนวน 322 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทดสอบสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง .811 - .920 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .877 - .921 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของศักยภาพทางการตลาด (การเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาด) ส่งผลทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด ในทำนองเดียวกับความได้เปรียบทางการตลาดนำไปสู่ความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด; ความได้เปรียบทางการตลาด; ความอยู่รอดทางการตลาด;
ร้านค้าปลีกแฟชั่น

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: cc_in1@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Relationship between Marketing Capability and Marketing Survival: An Empirical Study of Fashion Retailing Thailand

Supanee Pornpakdee¹ Chatchai Inthasang²

Abstract

This research article aims to study (1) the level of opinion of each component of marketing potential, marketing advantage and marketing survival of Thai fashion retail stores; (2) the influence of each component of marketing potential on the marketing advantage of Thai fashion retail stores; and (3) the influence of marketing advantage on the marketing survival of Thai fashion retail stores. A questionnaire was used to collect data from 322 entrepreneurs or managers in fashion retailing. The validity and reliability were checked, which are content validity by an expert. The result of discriminant validity tested by factor analysis shows a value between .811 - .920, and the result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability value between .877 - .921. This research analyzes data using the descriptive statistics method and multiple regressions for hypothesis testing.

Findings are as follows: the entrepreneurs or managers had the overall opinion on the marketing capability, marketing advantage, and marketing survival of fashion retailing, in Thailand in the highest level. In addition, the results of hypothesis testing found that marketing capability (marketing learning, customer relationship management, and marketing adaptation) has a significant and positive effect on marketing advantage. Likewise, marketing advantage explicitly leads to the marketing survival of fashion retailing in Thailand.

Keywords: Marketing Capability; Marketing Advantage; Marketing Survival; Fashion Retailing

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan
744 Suranarai Road, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province 30000, Thailand
Corresponding Author Email: cc_in1@hotmail.com

² Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) ได้รับการพัฒนาเข้าสู่รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่มีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น จากเหตุผลนี้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้จากรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของลูกค้า หลากหลายประเภท ร้านสะดวกซื้อ ร้านเฉพาะอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ภิราภรณ์ ก้อนคำ และคนอื่น ๆ, 2568)

ในปี 2024 อุตสาหกรรมค้าปลีกประเภทแฟชั่นทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จะกำกับดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น อย่างเป็นรูปธรรม การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนี้อาจนำไปสู่โอกาสด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเพื่อมุ่งสู่แนวโน้มการเติบโตสำหรับธุรกิจแฟชั่นชั้นนำจากทั่วโลกได้คาดการณ์เตรียมความพร้อมจัดลำดับความสำคัญ เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยประเด็นหลักที่สำคัญ อาทิ การควบคุมต้นทุน ความสามารถทางการตลาด และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้น แปรนด์และซัพพลายเออร์ (supplier) สามารถที่จะคาดการณ์แนวโน้มแข่งขันที่จะส่งผลต่อโอกาสที่เติบโตเพิ่มขึ้น (THTI Insight, 2568) นอกจากนี้ ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่มีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจให้อุตสาหกรรมสร้างรายได้รวมจำนวน 3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564 การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า จำนวน 2.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานรวมจำนวน 7.5 แสนคนในปี 2564 อีกทั้งอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

อย่างไรก็ตาม ทิศทางธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นไทยในปัจจุบันคาดการณ์การผลิตและการจำหน่ายในประเทศจะเพิ่มขึ้น เป็นร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเน้นสินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า (เครื่องแต่งกาย) กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการและมีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงต้องอาศัยความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบการตลาดและทักษะเฉพาะทางในการพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศภายใต้ภาวะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น ถือเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของไทยที่จะก้าวสู่สากล ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีช่องทางการจำหน่ายผ่านการซื้อขายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขยายตัวตามความต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้ม

สภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต (THTI Insight, 2568)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตทำให้องค์การต่างๆ มีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นนับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการพัฒนารองรับการแข่งขันที่รุนแรงและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นในอุตสาหกรรมประเภทนี้ สะท้อนให้เห็นได้จากการเติบโตของตลาดแฟชั่น ที่รวดเร็ว (fast fashion) ก่อให้เกิดความท้าทายทางการตลาดมากมายสำหรับความอยู่รอดของกิจการ (Duah et al., 2025) ในบริบทเช่นนี้ การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างและความเติบโตของกิจการในระยะยาว ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างของการศึกษาและความจำเป็นในการวิจัย ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดในบริบทต่าง ๆ มากมาย แต่ยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างการเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่น เพื่อช่วยให้สามารถรับมือกับความท้าทายจากยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพทางการตลาดและความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัย สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ พัฒนากลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน การขาย และการตลาดช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแต่ละด้านของศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านของศักยภาพทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของของความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่นประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแฟชั่น ประกอบด้วย ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ ในประเทศไทย จำนวน 3,916 ราย และตัวอย่างจำนวน 322 คน โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านค้า
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแฟชั่นในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ขยายองค์ความรู้ด้านศักยภาพทางการตลาดในบริบทของยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างการเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาดของกิจการ
2. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้กำหนดนโยบายการดำเนินงานและเตรียมความพร้อมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption)
3. ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแฟชั่น ในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การเรียนรู้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาด เพื่อรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพทางการตลาด (Marketing Capability--MAC)

ศักยภาพทางการตลาดเป็นคุณสมบัติในขับเคลื่อนองค์กร สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด ที่ช่วยให้หน่วยงานสามารถแปลงทรัพยากรให้มีคุณค่า เพื่อบรรลุไปสู่เป้าหมายผลการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ (Day, 1994) ศักยภาพทางการตลาดได้รับการพิจารณาในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่าเป็นกลไกทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งองค์ความรู้ทางการตลาดที่เหนือกว่าช่วยให้กิจการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Madhavan & Grover, 1998) การวิจัยนี้ให้นิยาม ศักยภาพทางการตลาด (marketing capability) หมายถึง กระบวนการบูรณาการ แนวคิดการตลาด ความรู้ ทักษะ และทรัพยากรทางการตลาด ในการตอบสนองช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจที่เหนือกว่า เพื่อช่วยสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการตลาด โดยประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ (1) การเรียนรู้ทางการตลาด (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ (3) การปรับตัวทางการตลาด

การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning--MAL)

จากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง และเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงความต้องการของลูกค้าและตลาด ดังนั้นบริษัทควรตระหนักให้มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนากิจการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบสนองตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเรียนรู้ทางการตลาดนี้เป็นการประเมินสถานะของเขตข้อมูลของการตลาดเชิงกลยุทธ์ และการเรียนรู้ขององค์กร โดยนำแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อระบุความต้องการของลูกค้า โอกาสในการเพิ่มยอดขาย และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Barney, 1991) การเรียนรู้ทางการตลาดเป็นความสามารถพื้นฐานที่องค์กรต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สตาร์ทอัพที่มีความเชี่ยวชาญในความสามารถทางการตลาดแบบไดนามิก เช่น การมุ่งเน้นการเรียนรู้ร่วมกับระบบการจัดการข้อมูลที่แข็งแกร่ง แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้ง ความสามารถในการเรียนรู้จากตลาดและคู่แข่งเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้ง (Gangwani & Bhatia, 2024)

จากการวิจัยนี้กำหนดนิยาม การเรียนรู้ทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์ ศึกษา กิจกรรมและกระบวนการต่างๆ ของบริษัท อาทิ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่า

การทำความเข้าใจกับลูกค้า คู่แข่งขัน ตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการจัดการที่เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการและส่งเสริมการเรียนรู้ สำหรับลูกค้า ตลาด คู่ค้า คู่แข่งขัน และสังคม (Jaakkola et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย อาทิ ปิยาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2565); Arabshahi and Abbaszadehgaretekan (2023) พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และองค์กรช่วยพัฒนาความสามารถด้านประสิทธิภาพการตลาด และความได้เปรียบทางการตลาด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management–CRM)

การศึกษาในอุตสาหกรรมบริการพบว่า ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการผสมผสาน การตลาดดิจิทัลช่วยนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำคัญยิ่งในการช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม เป็นเครื่องมือการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ลูกค้ายุคใหม่คาดหวัง (Hat et al., 2025) นอกจากนี้ Arabshahi and Abbaszadehgaretekan (2023) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชื่นชอบสินค้าหรือบริการขององค์กร ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยสามารถรักษา และดึงดูดไว้เป็นระยะเวลายาวนาน

จากการวิจัยนี้กำหนดนิยาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการระบบข้อมูลที่ใช้ในการ วางแผนกำหนดและควบคุมกิจกรรมการขายก่อนและหลังการขายกิจการ รวมถึงระบบ call center พนักงาน ขยายการตลาด การสนับสนุนทางเทคนิค และบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลต่อผลกำไรทางธุรกิจ (Buttle & Maklan, 2019) จากการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพ การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาด รวมถึงข้อได้ เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Arabshahi & Abbaszadehgaretekan, 2023; Astawa et al., 2023)

การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation–MAA)

ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความอยู่ รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัล การพัฒนาช่องทางตลาด ออนไลน์ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต (Chooset & Sukhabot, 2025) การปรับตัวทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดแนวทาง รูปแบบใหม่ ๆ ในเชิงธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายภายใต้การแข่งขันที่สูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การตลาดออนไลน์ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประเมิน ติดตามสถานการณ์ภายนอกองค์กรทั้งจากคู่แข่ง ลูกค้า เทคโนโลยี และการวิเคราะห์การบริหารจัดการ ทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Brei et al., 2011)

การวิจัยนี้ การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง ความสามารถเชิงพลวัตที่สำคัญในการประเมิน ติดตาม สถานการณ์ภายนอกองค์กรทั้งจากคู่แข่ง ลูกค้า เทคโนโลยี และการวิเคราะห์ การบริหารจัดการทรัพยากร ภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างทันทั่วทั้งที่ จากงานของวิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้า ที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Ali et al. (2021); Baskara et al. (2025) พบว่า ความสามารถในการปรับตัวช่วยสนับสนุนผลลัพธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมและสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญก่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน

ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage--MAD)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ รากฐานของกลยุทธ์บริษัท แหล่งที่มาของความได้เปรียบของบริษัท ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและกิจกรรมของบริษัท ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Barney, 1991) นอกจากนี้ Porter (2008) ระบุว่าความได้เปรียบในการแข่งขันมี 2 ประเภท: ความได้เปรียบด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง (ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม และคนอื่น ๆ, 2567) ตามที่ Bambang et al. (2021) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณลักษณะที่ช่วยให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ การสร้างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ช่องทางที่เหมาะสม คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง การส่งมอบความน่าเชื่อถือ และการตรงต่อเวลาที่ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร

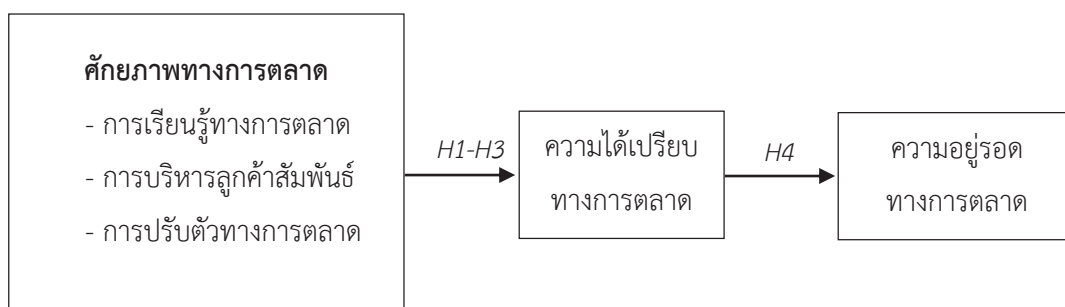
จากการวิจัยนี้กำหนดนิยาม ความได้เปรียบทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของ กิจกรรมสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง มีคุณภาพสูง ทันสมัย มีเอกลักษณ์ ราคาเหมาะสม ตอบสนองต่อลูกค้าในแง่ของความพึงพอใจ (Le, 2020) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ Astawa et al. (2023) ศึกษาพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และประสิทธิภาพทางการตลาด รวมถึงงานของ Dahana et al. (2021) ระบุว่า ความได้เปรียบ ในการแข่งขันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้ง ความได้เปรียบทางการตลาดในด้าน ต่าง ๆ อาทิ ด้านคุณค่าที่เหนือกว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดี และผลการดำเนินงาน ทางการตลาด (Lee & Yoo, 2021)

ความอยู่รอดทางการตลาด (Marketing Survival--MAS)

เมื่อบริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หลักของบริษัท คือ ความอยู่รอด อย่างไรก็ตามความอยู่รอดเป็นเป้าหมายระยะสั้น บริษัทจำเป็นต้องเรียนรู้วิธี เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในระยะยาว เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Kotler & Keller, 2009) รวมถึง Kittikunchotiwut et al. (2013) ระบุว่า ความอยู่รอดของบริษัทเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรมั่นคง สามารถดำรงอยู่ในตลาดเมื่อเทียบกับในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยวัดได้จากผลลัพธ์ ด้านการตลาด ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ช่วยให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต จากการวิจัยนี้ ความอยู่รอดทางการตลาด หมายถึง การดำรงคงอยู่ของบริษัทอย่างต่อเนื่องผ่านผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร ชื่อเสียง และการยอมรับจากลูกค้าช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้นและระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อม การแข่งขันที่รุนแรง (Ngamsutti et al., 2019)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาดที่มีต่อความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น การพัฒนกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Duah et al. (2025); Sukdej and Ussahawanitchakit (2015) ซึ่งได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากศักยภาพทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ การเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่ความอยู่รอดทางการตลาดที่กิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็นดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): การเรียนรู้ทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด
 สมมุติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด
 สมมุติฐานที่ 3 (H3): การปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด
 สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อเป็นการตรวจสอบผลกระทบของศักยภาพทางการตลาดที่มีต่อความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านค้าปลีกแฟชั่น ประกอบด้วยร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ จำนวน 3,916 ราย (Dataforthai, 2025) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (mailing) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ประกอบการ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร การวิจัยนี้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 - 20 คนต่อ 1 ตัวแปร การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น จำนวน 20 ตัวแปร ขนาดของตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 200 - 400 คน รวมทั้งเพื่อป้องกันการส่งแบบสอบถามคืนในอัตราที่ต่ำและ

ขาดความสมบูรณ์ (Aaker et al., 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแฟชั่น จำนวน 3,916 ราย โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 322 ฉบับ ซึ่งเพียงพอตามเกณฑ์การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Hair et al., 2010) รวมถึงมีกระบวนการและขั้นตอนการติดตามข้อมูลที่เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ดังนี้ ดำเนินการจัดส่งเอกสารถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google form โดยส่งตรงไปยัง E-Mail ของกิจการแต่ละแห่ง พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมาทางไปรษณีย์ที่สมบูรณ์ 104 ฉบับ นอกจากนี้ ได้รับการตอบกลับจาก E-Mail โดยตอบผ่าน Google form จำนวน 218 ฉบับ ซึ่งสมบูรณ์ครบถ้วน ดังนั้น ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 322 ฉบับ ซึ่งอยู่ในจำนวนตามเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ (Aaker et al., 2001)

นอกจากนี้ ได้ดำเนินการการตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square – Test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวปัจจัย พบว่า ประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่าของแต่ละตัวแปร คือ เพศ ($\chi^2 = .27, p > .05$) อายุ ($\chi^2 = .31, p > .05$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = .21, p > .05$) และประสบการณ์ในการทำงาน ($\chi^2 = .30, p > .05$) ซึ่งหลังจากทำการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน นั่นแสดงว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาได้ (Armstrong & Overton, 1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร ข้อมูลของร้านค้าปลีกแฟชั่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของร้านค้าปลีกแฟชั่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการตลาดและความอยู่รอดทางการตลาด และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกแฟชั่น

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยได้ผ่านการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Index Of Congruence–IOC) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา การวัดตัวแปร และข้อแนะนำอื่น ๆ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอย่างสมบูรณ์ รวมถึงการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ในการดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังแสดงผลตาราง 1

ตาราง 1

แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การเรียนรู้ทางการตลาด (MAL)		.906
MAL1	.862	
MAL2	.855	
MAL3	.902	
MAL4	.867	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)		.921
CRM1	.896	
CRM2	.920	
CRM3	.911	
CRM4	.898	
การปรับตัวทางการตลาด (MAA)		.897
MAA1	.917	
MAA2	.908	
MAA3	.890	
MAA4	.877	
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)		.877
MAD1	.911	
MAD2	.830	
MAD3	.896	
MAD4	.917	
ความอยู่รอดทางการตลาด (MAS)		.890
MAS1	.894	
MAS2	.901	
MAS3	.879	
MAS4	.811	

ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ค่า IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .72 - 1.00 จากตาราง 1 แสดงผลการการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ในการดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งค่าองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเรียนรู้

ทางการตลาด อยู่ระหว่าง .855 - .902 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .896 - .920 ด้านการปรับตัวทางการตลาด อยู่ระหว่าง .877 - .917 ด้านความได้เปรียบทางการตลาด อยู่ระหว่าง .830 - .917 และด้านความอยู่รอดทางการตลาด อยู่ระหว่าง .811 - .901 นั้นแสดงถึงความเชื่อถือได้ มีความเที่ยงตรงถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากค่าที่แสดงสูงกว่า .7 (Hair et al., 2010) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยการทดสอบวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง .877 - .921 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ .7 (Hair et al., 2010)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ การบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารและข้อมูลร้านค้าปลีกแฟชั่น ประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาด สามารถนำมาอธิบายโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ศักยภาพทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านการเรียนรู้ทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการปรับตัวทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (2) ความได้เปรียบทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ (3) ความอยู่รอดทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Variable	MAL	CRM	MAA	MAD	MAS	VIF
M	4.33	4.36	4.39	4.46	4.43	-
S.D.	.514	.664	.551	.497	.490	-
MAL	1					-

ตาราง 2

ผลการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

Variable	MAL	CRM	MAA	MAD	MAS	VIF
CRM	.492**	1				1.766
MAA	.327*	.649**	1			2.993
MAD	.370*	.377*	.511**	1		2.881
MAS	.389*	.390*	.601**	.524**	1	2.681

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยที่สำคัญที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอยู่ระหว่าง .327 - .601 รวมถึงการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาด

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)	ความอยู่รอดทางการตลาด (MAS)
ศักยภาพทางการตลาด (MAC)		
การเรียนรู้ทางการตลาด (MAL)	.336** (1.753)	-
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	.289** (2.126)	-
การปรับตัวทางการตลาด (MAA)	.307** (1.965)	-
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)		.397** (2.551)

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการตลาด และความอยู่รอดทางการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)	ความอยู่รอดทางการตลาด (MAS)
R-Square	.351	.418
Adjusted R-Square	.348	.416

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของศักยภาพทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาด และนำไปสู่ความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแพชั่น เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยศักยภาพทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ทางการตลาด มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .336$ $p < .01$) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .289$ $p < .01$) และด้านการปรับตัวทางการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .307$ $p < .01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 และ 3

นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .397$ $p < .01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

การอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาด ประกอบด้วย การเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดนำไปสู่ความอยู่รอดทางการตลาดของร้านค้าปลีกแพชั่นประเทศไทย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางการตลาด (การเรียนรู้ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด โกล่เคียงกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2565) ศึกษาพบว่า พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาเร็วๆ นี้ของ Arabshahi and Abbaszadehgaretekan (2023) พบว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและองค์กรช่วยพัฒนาและส่งเสริมความสามารถด้านประสิทธิภาพการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสนับสนุนว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องเป็นระบบส่งผลต่อความแม่นยำในการคาดการณ์ความต้องการ องค์กรที่มีกระบวนการเรียนรู้ทางการตลาดสามารถตอบสนองเทรนด์ได้เร็วกว่าคู่แข่ง เช่น การจับกระแสแฟชั่นที่รวดเร็ว สินค้าตามฤดูกาล สามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังและเพิ่มยอดขาย รวมถึงการวิจัยของ Arabshahi and Abbaszadehgaretekan (2023) แสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการตลาด และข้อได้เปรียบในการแข่งขันทาง

ธุรกิจ (Astawa et al., 2023) ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นับเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญยิ่งช่วยเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มยอดขายต่อลูกค้า ช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ที่ลูกค้าคาดหวัง อีกทั้งการศึกษาของ Baskara et al. (2025) พบว่า ความสามารถในการปรับตัวช่วยเสริมสร้าง ผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยตระหนักถึงความสำคัญต่อการตอบสนองในสภาพ แวดล้อมที่เป็นพลวัต และเป็นปัจจัยสำคัญก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Ali et al., 2022) ซึ่งสรุป ได้ว่าการปรับตัวทางการตลาดช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการแข่งขัน การปรับกลยุทธ์การตลาดได้รวดเร็วตาม สถานการณ์หรือการปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีอัตราการอยู่รอดของกิจการ ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ การศึกษาของ Astawa et al. (2023) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปร คั่นกลางระหว่างศักยภาพทางการตลาด (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) และผลการดำเนินงานทางการตลาด นั่นคือ ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Dahana et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มั่นคง จากการทดสอบ เชิงประจักษ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแฟชั่น ได้สนับสนุนความสัมพันธ์เหล่านี้ สามารถขยายองค์ความรู้ เติมเต็ม ช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทศักยภาพทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน คือ การเรียนรู้ทางการตลาด การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับตัวทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาดและสามารถนำไปสู่ความ อยู่รอดทางการตลาดขององค์กรอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ดังนี้

1. สินค้าต้องมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และคุณภาพ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้ง การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
2. การจัดการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น คือ การให้ส่วนลด การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ของลูกค้า และการแจกของแถม เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาตลาดเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการมุ่งเน้น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ
3. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจดจำ รายละเอียดสำคัญต่าง ๆ การรับฟังข้อร้องเรียนและแก้ไขอย่างจริงจัง การสร้างช่องทางสื่อสารหลายมิติ ที่สามารถ ตอบสนองลูกค้าได้ทันท่วงที พนักงานขายที่มีความเป็นมิตรและมีความรู้ การมุ่งมั่นบริการที่เกินความคาดหวัง ของลูกค้า เช่น การเซอร์ไพรส์ในโอกาสพิเศษ การจัดกิจกรรมเฉพาะสมาชิก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาโดยใช้เวลาจำกัด ซึ่งทำให้ขาดข้อมูลที่ละเอียดสำคัญ ไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล (Cause and Effect Relationship) ดังนั้น จึงควรใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods research) ระหว่างวิจัยคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและสมบูรณ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนงานการตลาดได้ตรงกับเป้าหมาย บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงการศึกษาโดยขยายขอบเขตประชากรและตัวอย่างโดยมุ่งไปองค์กรที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาศักยภาพการตลาด เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจคาเฟ่ เป็นต้น เพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบกับมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานในอดีตอย่างไร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (generalizability)

References

- ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์. (2565). ผลกระทบของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(4), 120-134.
- ภริยาภรณ์ ก้อนคำ, วีรวัฒน์ พุ่มพยอม, จุลชาติ ต้นเจริญ, ลักขมี พุ่งหว่า และกิตติพงษ์ ผาสวรรณ์. (2568). การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัลด้วยแนวคิด POSDCoRB. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 7(1), 40-54.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม, สมจิตร ล้วนจำเริญ และสังวรณ์ ังดกระโทก. (2567). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 59-74.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่น ปี 2565*. https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Ali, S., Wu, W., & Ali, S. (2021). Adaptive marketing capability and product innovations: The role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management*, 25(4), 1056-1091.
- Arabshahi, M., & Abbaszadehgaretekan, H. (2023). The impact of electronic customer relationship management on marketing performance with the analysis of the mediating role of product innovation and emphasis on customer knowledge. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 42-61.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Astawa, I. M., Dewi, L. K. C., & Marbun, S. (2023). The role of competitive advantage mediates the influence of customer relationship marketing on marketing performance (case study at rural bank in Bali, Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 62-68.
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231-241.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baskara, M., Madiawati, P. N., & Syahputra, S. (2025). The moderating role of adaptability in enhancing competitive advantage through market insight, business strategy, and innovation. *Jurnal Syntax Transformation*, 6(6), 98-109.
- Brei, V. A., d'Avila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis. *BAR-Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chooset, N., & Sukhabot, S. (2025). Developing entrepreneurial marketing dimensions for SMEs in the digital era: A grounded theory approach. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2480748.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive advantage to mediate the influence of product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance in small and medium industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413-423.
- DataforThai. (2025). *Clothing business*. <https://www.dataforThai.com/business/objective>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Duah, F. A., Kwarteng, K., & Mensah, A. O. (2025). Assessing marketing capabilities as a driver of firm performance in the retail. *African Journal of Applied Research*, 11(1), 306-333.
- Gangwani, K. K., & Bhatia, M. S. (2024). The effect of market orientation and technology orientation on industry 4.0 technologies and market performance: Role of innovation capability. *Industrial Marketing Management*, 118, 231-241.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hat, N. D., Tan, K. L., Ngoc Vi, N. L., Phu, N. A., & Ting, H. (2025). The influence of customer relationship management in enhancing hospitality business performance: The conditional mediation of digital marketing capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(3), 520-546.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Kittikunchotiwut, P., Ussahawanitchakit, P., & Pratoom, K. (2013). Strategic management creativity and firm survival: An empirical investigation of the export fashion accessories business. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 13(3), 87-114.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Le, M. (2020). Effects of employee development and marketing capacity on competitive advantages: The mediating role of product innovation. *Management Science Letters*, 10(13), 3159-3166.
- Lee, S., & Yoo, J. (2021). Determinants of a firm's sustainable competitive advantages: Focused on Korean small enterprises. *Sustainability*, 13(1), 346.
- Madhavan, R., & Grover, R. (1998). From embedded knowledge to embodied knowledge: New product development as knowledge management. *Journal of marketing*, 62(4), 1-12.
- Ngamsutti, S., Jhundra-indra, P., & Raksong, S. (2019). Integrated marketing communications strategy and marketing factor affecting marketing survival of fashionable apparel businesses in Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 230-247.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Sukdej, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Dynamic marketing capability and marketing survival: Evidence from auto parts businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 177188.
- THTI Insight. (2568). แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024 : ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3892.1.0.html>

DOI: 10.14456/phdssj.2026.34

Received:	October	22, 2025
Revised:	November	20, 2025
Accepted:	November	24, 2025

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย

ศราวุธ เอี่ยมสอาด¹ นภาพร ชันธนาภา²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของปัจจัยการจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต แรงจูงใจและความร่วมมือ และผลการดำเนินงานในพื้นที่ EEC ประเทศไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต และมีปัจจัยตาม ได้แก่ แรงจูงใจและความร่วมมือ รวมถึงผลการดำเนินงานขององค์กร (3) นำเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานของธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน การวิจัยแบบผสมวิธีโดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานด้านการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมประเภท ร.ง.4 ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่หลักของเขต EEC และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควบคุมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญเชิงคุณภาพ เพื่อเสริมมุมมองด้านกลยุทธ์และนโยบายในภาคธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน โดยมีแรงจูงใจและความร่วมมือเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระบบเศรษฐกิจใหม่ ทั้งนี้ องค์กรที่สามารถบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน พัฒนาวัตถกรรม และยกระดับความยั่งยืนของการดำเนินงานในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดการสีเขียว; กลยุทธ์ทางธุรกิจ; การซื้อขายคาร์บอนเครดิต; แรงจูงใจและความร่วมมือ; ผลการดำเนินงานขององค์กร

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: napapornk@sau.ac.th

² สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Influencing Factors for Corporate Performance of Carbon Credit Trading Business Management in Eastern Economic Corridor (EEC) Area Thailand

Sarawoot Iamsaard¹ Napaporn Khantanapha²

Abstract

This research article aimed (1) To examine the levels of green management factors, business strategies, carbon credit trading, motivation and cooperation, and organizational performance within the Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand (2) To analyze the causal relationships in the proposed structural equation model, in which the antecedent factors included green management, business strategy, and carbon credit trading, while the consequence factors were motivation, cooperation, and organizational performance; and (3) To propose a sustainable strategic operational model for carbon credit trading businesses in the EEC region of Thailand. A mixed-method approach was adopted. Quantitative data were collected from 300 participants, including executives, managers, and production supervisors of Category Ror.Ngor.4 industrial factories located in Chachoengsao, Chonburi, and Rayong—the core EEC provinces. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to validate causal relationships, complemented by qualitative in-depth interviews with experts to capture strategic and policy perspectives in the business sector.

Findings are as follows: green management, business strategies, and carbon credit trading had both direct and indirect significant effects on organizational performance. Motivation and cooperation acted as mediating variables that enhanced adaptability and competitiveness within the emerging green economy. Organizations that successfully integrated environmental management into their business strategies and collaborations demonstrated higher cost efficiency, innovation capacity, and sustainable performance in the long term.

Keywords: Green Management; Business Strategy; Carbon Credit Trading; Motivation and Cooperation, Corporate Performance

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University

19/1 Phet Kasem Road, Nong Khaem, Bangkok 10160, Thailand

Corresponding Author Email: napapornk@sau.ac.th

² Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้กลายเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทุกภูมิภาคของโลก (Ripple et al., 2023) ปัญหานี้ไม่เพียงก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความมั่นคงของระบบนิเวศ แต่ยังสร้างแรงกดดันให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเพื่อดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย แม้ว่าประเทศไทยจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียงร้อยละ 0.8 ของปริมาณการปล่อยทั่วโลก แต่ถูกจัดว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความเสี่ยงสูงต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ และมีความเปราะบางของระบบโครงสร้างพื้นฐาน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565)

เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (low-carbon economy) และเร่งส่งเสริมแนวคิด การจัดการสีเขียว (green management) เพื่อผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม การจัดการสีเขียวไม่เพียงช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Ribeiro & Steiner, 2021) อีกทั้ง ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) ก็มีบทบาทสำคัญในการปรับโครงสร้างองค์กรให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก โดยองค์กรจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ที่ผสมผสานแนวคิดสิ่งแวดล้อมเข้าสู่งานดำเนินงาน เช่น การผลิตสินค้าคาร์บอนต่ำ และการใช้พลังงานหมุนเวียน (Porter, 1980) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจและความร่วมมือ (motivation and cooperation) ก็เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงแนวคิดและกลยุทธ์เหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติจริง เนื่องจากแรงจูงใจภายในองค์กรและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ จะส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Galbraith, 1974) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการทำงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว หนึ่งในกลไกเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลคือ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading) ซึ่งเปลี่ยนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ โดยองค์กรสามารถนำปริมาณการลดหรือการดูดซับก๊าซเรือนกระจกมาแปลงเป็นหน่วยคาร์บอนเครดิตเพื่อนำไปซื้อขายได้ทั้งในตลาดบังคับ (mandatory market) และตลาดสมัครใจ (voluntary market) (Ditlevsen & Ditlevsen, 2023) กลไกดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน แต่ยังช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในเวทีโลก

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor--EEC) ซึ่งเป็นฐานอุตสาหกรรมหลักของประเทศ พบว่า มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงที่สุดในประเทศ โดยข้อมูลขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) ระบุว่าในปี 2564 พื้นที่ ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก มีคาร์บอนฟุตพริ้นท์สูงถึง 50.7 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2567) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ แนวโน้มด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตรการ Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) ของสหภาพยุโรป ที่เตรียมบังคับใช้ในปี 2570 จะเรียกเก็บภาษีคาร์บอนกับสินค้านำเข้าที่มีคาร์บอนฟุตพริ้นท์สูง (Rizvi & Mehdi, 2026) มาตรการดังกล่าวเป็นแรงกดดันภายนอกที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ต้องเร่งพัฒนาแนวทางการจัดการสีเขียวและกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจกลไกของการจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และแรงจูงใจและความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจสีเขียว (green business model) และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals--SDGs) ขององค์การสหประชาชาติในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต แรงจูงใจและความร่วมมือ และปัจจัยผลการดำเนินงาน ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างโดยมีปัจจัยเหตุ (antecedent factors) คือ การจัดการ สีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต และปัจจัยตาม (consequence factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจและความร่วมมือ และปัจจัยผลการดำเนินงาน
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่ การจัดการสีเขียว (green management) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading) แรงจูงใจและความร่วมมือ (motivation and cooperation) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (corporate performance) โดยมีแรงจูงใจและความร่วมมือเป็นตัวแปรต้นกลาง (mediating variable) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่ออธิบายกลไกภายในของการบริหารธุรกิจสีเขียวอย่างยั่งยืน
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานด้านการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมประเภท ร.ง.4 ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) กำหนดตัวอย่างจำนวน 300 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่วิจัยครอบคลุมจังหวัดหลักในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมสำคัญของประเทศและมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจคาร์บอนเครดิตในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยที่ได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) และกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อออกแบบ นโยบายและมาตรการสนับสนุนตลาดคาร์บอนเครดิต (T-VER และ carbon credit exchange) รวมถึงใช้ประกอบการวางแผนรับมือกับมาตรการกีดกันทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) ของสหภาพยุโรป

2. ในส่วนของ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิด การจัดการสีเขียว (green management) และ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) มาบูรณาการเพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

3. นอกจากนี้ หน่วยงานการศึกษาและนักวิจัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ และการสร้างระบบแรงจูงใจและความร่วมมือในองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (low-carbon economy) และการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals--SDGs) ของประเทศไทยในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต แรงจูงใจและความร่วมมือ และผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างแบบจำลองการวิจัยที่มีตรรกะและสามารถทดสอบได้จริง ทั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีสถาบัน (institutional theory)

ทฤษฎีสถาบันของ DiMaggio and Powell (1983) อธิบายว่า องค์กรต้องเผชิญแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมในสามรูปแบบ ได้แก่ แรงกดดันเชิงบังคับจากกฎหมายและนโยบายภาครัฐ (coercive pressure) แรงกดดันเชิงบรรทัดฐานจากมาตรฐานทางสังคมหรือวิชาชีพ (normative pressure) และแรงกดดันเชิงเลียนแบบจากองค์กรอื่นที่ประสบความสำเร็จ (mimetic pressure) แรงกดดันเหล่านี้ผลักดันให้องค์กรต้องปรับตัวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับแนวโน้มของสังคม

ในบริบทของการซื้อขายคาร์บอนเครดิต แรงกดดันทางนโยบาย เช่น มาตรการ Carbon Border Adjustment Mechanism ของสหภาพยุโรป และระบบ T-VER ของประเทศไทย เป็นแรงผลักดันสำคัญที่กระตุ้นให้องค์กรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเร่งดำเนินการจัดการสีเขียว และเข้าร่วมในตลาดคาร์บอนเครดิตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน การตอบสนองต่อแรงกดดันภายนอกนี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจภายในองค์กรและการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร

ดังนั้น ทฤษฎีสถาบันสามารถอธิบายได้ว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมและการเข้าร่วมระบบการซื้อขายคาร์บอนเครดิตเป็นผลจากแรงกดดันเชิงนโยบาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความร่วมมือในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานในเชิงยั่งยืน

แนวคิดสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (triple bottom line theory)

Elkington (1997) เสนอว่า องค์กรที่ยั่งยืนควรสร้างสมดุลระหว่างสามมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการที่คำนึงถึงทั้งสามมิติจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในงานวิจัยนี้ แนวคิดสามเสาหลักแห่งความยั่งยืนถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าการดำเนินการจัดการสีเขียวและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการเงิน เช่น กำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านไม่ใช้การเงิน เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ ความสำเร็จดังกล่าวเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีการเสริมสร้าง แรงจูงใจและความร่วมมือ ของบุคลากรในการดำเนินกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ

แนวคิดมุมมองเชิงทรัพยากรขององค์กร (resource-based view theory)

Barney (1991) อธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้หากมีทรัพยากรที่มีคุณค่า (valuable) หายาก (rare) เลียนแบบได้ยาก (inimitable) และจัดการได้ดี (organized) ซึ่งรวมถึงทรัพยากรเชิงนามธรรมอย่างความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมสีเขียว ในบริบทของการจัดการสีเขียว การพัฒนาองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทักษะของบุคลากรถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การบริหารจัดการเชิงสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่เพียงช่วยลดต้นทุนการผลิต แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานและร่วมมือกันในการปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกลไกของแรงจูงใจและความร่วมมือ

แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (sustainable supply chain management theory)

Carter and Rogers (2008) อธิบายว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนเกิดจากการบูรณาการสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมี การสร้างความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของธุรกิจคาร์บอนเครดิต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ และตลาดคาร์บอน เป็นกลไกที่ส่งเสริมให้เกิด นวัตกรรมสีเขียว และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนั้น แนวคิดนี้จึงสนับสนุนบทบาทของ แรงจูงใจและความร่วมมือ ในฐานะกลไกกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต เข้ากับ ผลการดำเนินงานขององค์กร

แนวคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy theory)

Porter (1980) ได้เสนอว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจแบ่งได้เป็นสามรูปแบบหลัก คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ ในยุคเศรษฐกิจสีเขียว องค์กรจำเป็นต้องบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้เข้ากับการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงจากมาตรการสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวต้องอาศัยแรงจูงใจของบุคลากรในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading theory)

Ditlevsen and Ditlevsen (2023) อธิบายว่าการซื้อขายคาร์บอนเครดิตเป็นกลไกทางเศรษฐศาสตร์ที่เปลี่ยน “การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก” ให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจ องค์กรที่เข้าร่วมในตลาดคาร์บอนเครดิตสามารถนำหน่วยคาร์บอนที่ได้รับจากการลดการปล่อยก๊าซมาแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ การเข้าร่วมในตลาดคาร์บอนเครดิตช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้องค์กรดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจในการพัฒนาเทคโนโลยีสะอาด ส่งผลให้เกิด ผลการดำเนินงานขององค์กร ที่ดีขึ้นทั้งในด้านการลดต้นทุน การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดโลก

แนวคิดแรงจูงใจและความร่วมมือ (motivation and cooperation theory)

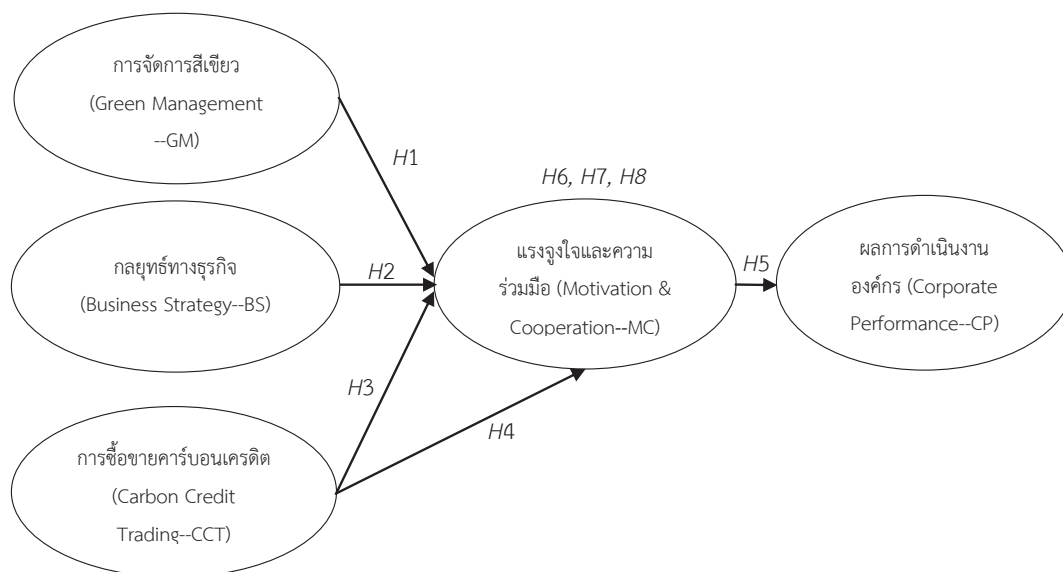
แนวคิดแรงจูงใจและความร่วมมือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยแรงจูงใจเป็นพลังภายในที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่วนความร่วมมือเป็นผลของความไว้วางใจและผลประโยชน์ร่วมกันที่ทำให้บุคคลและหน่วยงานทำงานสอดคล้องกัน ตามแนวคิดของ Galbraith (1974) องค์กรที่มีการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนิน การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิตถูกถ่ายทอดไปสู่ ผลการดำเนินงานขององค์กร ได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดผลการดำเนินงานขององค์กร (corporate performance theory)

ผลการดำเนินงานขององค์กรหมายถึงระดับความสำเร็จขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทั้งด้านการเงิน และไม่ใช้การเงิน โดยผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ กำไร รายได้ และผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Elmagrhi et al., 2019) งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างความร่วมมือในเครือข่ายธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานได้ทั้งสองมิติ ดังนั้น ผลการดำเนินงานขององค์กร จึงเป็นตัวแปรตามสำคัญที่สะท้อนผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมและการบริหารเชิงกลยุทธ์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจและความร่วมมือ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงไปสู่ ผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมแนวคิดเหล่านี้สะท้อนกรอบทฤษฎีของ Institutional Theory, Resource-Based View, Triple Bottom Line และ Sustainable Supply Chain Management ที่อธิบายว่าการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ทฤษฎีสถาบัน (institutional theory) แนวคิดสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (triple bottom line) และแนวคิดมุมมองเชิงทรัพยากรขององค์กร (resource-based view) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) โดยสมมุติฐานหลักของกรอบแนวคิดนี้ระบุว่า การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (FIP) ที่ส่งผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านแรงจูงใจและความร่วมมือ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางหลัก (mediating variable) ส่วนปัจจัยที่ไม่พบอิทธิพลทางสถิติ (NFIP) จะไม่แสดงเส้นเชื่อมโยงในโมเดลที่ปรับแล้ว เพื่อสะท้อนผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์อย่างแท้จริง

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): การจัดการสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ
- สมมุติฐานที่ 2 (H2): กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจและต่อความร่วมมือ
- สมมุติฐานที่ 3 (H3): การซื้อขายคาร์บอนเครดิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ
- สมมุติฐานที่ 4 (H4): การซื้อขายคาร์บอนเครดิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- สมมุติฐานที่ 5 (H5): แรงจูงใจและความร่วมมือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- สมมุติฐานที่ 6 (H6): แรงจูงใจและความร่วมมือเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการสีเขียวสู่ผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 7 (H7): แรงจูงใจและความร่วมมือเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางธุรกิจสู่ผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 8 (H8): แรงจูงใจและความร่วมมือเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการซื้อขายคาร์บอนเครดิตสู่ผลการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ดังนี้

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานของโรงงานอุตสาหกรรมประเภท ร.ง.4 ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ตัวอย่าง จำนวน 300 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าขนาดตัวอย่างสำหรับ SEM จำนวนควรมากกว่า 200 ตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ ครอบคลุมตัวแปร การจัดการสีเขียว (Green Management--GM) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy--BS) การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Trading--CCT) แรงจูงใจและความร่วมมือ (Motivation & Cooperation--MC) และผลการดำเนินงานองค์กร (Corporate Performance--CP) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence--IOC) อยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด IOC มากกว่า .50 ตามแนวทางของ Rovinelli and Hambleton (1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสม ความเชื่อมั่น (reliability) ตรวจสอบกับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .81-.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด .70 ตามข้อเสนอของ Nunnally and Bernstein (1994) และดำเนินการเก็บข้อมูล ธันวาคม 2567 - มีนาคม 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (google form) และแบบสอบถามกระดาษ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรม จำนวน 5 คน ได้แก่ (1) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน (2) ผู้แทนจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) จำนวน 1 คน (3) ผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 1 คน และ (4) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 1 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยมีคำถามหลักเกี่ยวกับการจัดการคาร์บอนเครดิต แรงจูงใจในการเข้าร่วมตลาด และผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (face-to-face) และแบบออนไลน์ (zoom/google meet) และบันทึกเสียงและถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ระดับปัจจัยการจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต แรงจูงใจและความร่วมมือ และปัจจัยผลการดำเนินงาน ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (n = 300)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ประเมิน	การตีความ
การจัดการสีเขียว (Green Management--GM)	4.25	0.51	สูง	องค์กรใน EEC มีการดำเนินการ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดของเสีย การจัดการ พลังงาน และการพัฒนา นวัตกรรมสีเขียวอย่างต่อเนื่อง
กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy--BS)	4.18	0.57	สูง	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การแข่งขัน ทั้งด้านต้นทุน คุณภาพ และนวัตกรรม
การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Trading--CCT)	4.10	0.54	สูง	มีการเริ่มนำกลไกตลาดคาร์บอนมา ใช้ แม้จะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ สะท้อนถึงการปรับตัวขององค์กร
แรงจูงใจและความร่วมมือ (Motivation & Cooperation-- MC)	4.32	0.49	สูงมาก	พนักงานและผู้บริหารมีแรงจูงใจสูง และองค์กรสร้างความร่วมมือกับ พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานเพื่อขับเคลื่อน ธุรกิจคาร์บอนต่ำ
ผลการดำเนินงานองค์กร (Corporate Performance--CP)	4.20	0.52	สูง	ผลลัพธ์สะท้อนถึงความสามารถใน การลดต้นทุน พัฒนานวัตกรรม และ เสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรทั้งห้าด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเฉพาะแรงจูงใจและความร่วมมือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ($SD = 0.49$) ซึ่งมีค่าสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านมนุษย์และเครือข่ายความร่วมมือที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจคาร์บอนต่ำในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ทั้งนี้ ตัวแปรร้อยของการจัดการสีเขียว เช่น “การใช้เทคโนโลยีสะอาด” และ “การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ” อยู่ในระดับสูงที่สุดภายในหมวดเดียวกัน ส่วนด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจพบว่า “กลยุทธ์ความแตกต่าง (differentiation strategy)” ได้รับความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ “กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (cost leadership)” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อแรงกดดันเชิงสิ่งแวดล้อมและตลาดโลก (Barney, 1991; Chen et al., 2023)

2. เพื่อศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างโดยมีปัจจัยเหตุ (antecedent factors) คือ การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ การซื้อขายคาร์บอนเครดิต และปัจจัยตาม (consequence factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจและความร่วมมือ และปัจจัยผลการดำเนินงาน

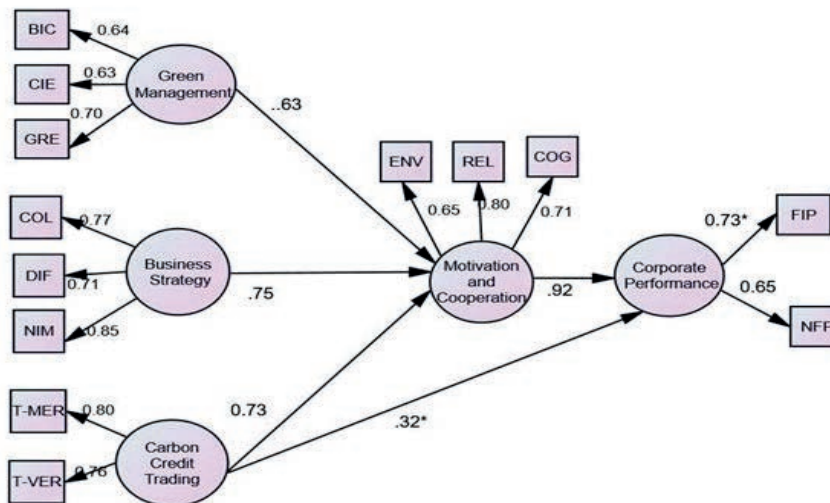
ตาราง 2

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ ตัวแปร	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	การตีความ
GM → MC	.42***	–	.42***	การจัดการสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ แสดงว่าการส่งเสริม green skills และ green innovation ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กร
BS → MC	.36***	–	.36***	กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน (เช่น cost leadership & differentiation) ส่งผลให้บุคลากรและองค์กรเกิดแรงจูงใจร่วมมือมากขึ้น
CCT → MC	.40***	–	.40***	การเข้าร่วมตลาดคาร์บอนเครดิตเป็นแรงกระตุ้นโดยตรงต่อความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน
MC → CP	.55**	–	.55***	แรงจูงใจและความร่วมมือมีผลเชิงบวกสูงสุดต่อผลการดำเนินงาน แสดงว่า “มนุษย์และเครือข่าย” เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลง
GM → CP	.18*	.23**	.41***	GM ส่งผลต่อ CP ทั้งโดยตรง และทางอ้อมผ่าน MC ยืนยันว่า Green Management คือ “ฐานราก” ของผลการดำเนินงาน
BS → CP	.12 (ns)	.20**	.32***	กลยุทธ์ทางธุรกิจมีผลต่อ CP แบบอ้อมมากกว่าทางตรง แสดงว่ากลยุทธ์จะสำเร็จได้ต้องผ่านการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือ
CCT → CP	.15*	.22**	.37***	CCT มีผลต่อ CP โดยตรง และยิ่งทวีคูณเมื่อผ่าน MC ชี้ว่าตลาดคาร์บอนเครดิตมีศักยภาพเพิ่มผลการดำเนินงานองค์กร

หมายเหตุ: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ns = not significant

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก χ^2/df เท่ากับ 1.82 GFI เท่ากับ .95 AGFI เท่ากับ .91 CFI เท่ากับ .97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .90 และค่า RMSEA เท่ากับ .045 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจและความร่วมมือได้ร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) และอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานองค์กรได้ร้อยละ 74 ($R^2 = .74$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรต้นกลางที่นำมาใช้ในโมเดลมีอำนาจในการทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kline (2015) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (standardized path coefficients) ที่ปรากฏในโมเดลทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยืนยันความเหมาะสมของสมมุติฐานเชิงสาเหตุที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้



ภาพ 2 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลัก

ขณะที่ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ที่ปรากฏในแบบจำลองนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ทุกเส้นทาง โดยสามารถสรุปเส้นทางอิทธิพลได้ ดังนี้

1. การจัดการสีเขียว (green management) $\rightarrow$ แรงจูงใจและความร่วมมือ ($\beta = .63$) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดของเสีย การใช้พลังงานสะอาด และการพัฒนานวัตกรรมสีเขียว ส่งผลโดยตรงและชัดเจนต่อการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร

2. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) $\rightarrow$ แรงจูงใจและความร่วมมือ ($\beta = .75$) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น กลยุทธ์ลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่าง ช่วยผลักดันให้บุคลากรและองค์กรเกิดแรงจูงใจและการทำงานร่วมกันในทิศทางเดียวกันมากขึ้น

3. การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading) $\rightarrow$ แรงจูงใจและความร่วมมือ ($\beta = .73$) การเข้าร่วมตลาดคาร์บอนเครดิตกลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ทำให้เกิดความร่วมมือทั้งในองค์กรและในเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

4. แรงจูงใจและความร่วมมือ (motivation and cooperation) $\rightarrow$ ผลการดำเนินงานองค์กร (corporate performance) ($\beta = .92$) การมีแรงจูงใจและการร่วมมือที่เข้มแข็งส่งผลอย่างมากต่อการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน

5. การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading) $\rightarrow$ ผลการดำเนินงานองค์กร (corporate performance) ($\beta = .32$) การซื้อขายคาร์บอนเครดิตยังส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะไม่สูงเท่ากับแรงจูงใจและความร่วมมือ

6. ผลการดำเนินงานองค์กร (corporate performance) $\rightarrow$ ด้านการเงิน (Financial Performance--FIP) ($\beta = .73$) ผลการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จด้านการเงิน เช่น กำไร รายได้ และผลตอบแทนจากการลงทุน

7. ผลการดำเนินงานองค์กร (corporate performance) $\rightarrow$ ด้านไม่ใช้การเงิน (Non-Financial

Performance--NFP) ($\beta = .65$) นอกจากด้านการเงินแล้ว องค์กรยังได้ผลลัพธ์ที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ประเทศไทย

ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทย โดยโมเดลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ การจัดการสีเขียว (Green Management--GM) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy--BS) และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Trading--CCT) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้าสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าแรงจูงใจและความร่วมมือ (Motivation & Cooperation--MC) ทำหน้าที่เป็นกลไกกลาง (mediating mechanism) ที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงให้ การจัดการสีเขียว กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้จริง กล่าวคือแม้การจัดการสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ธุรกิจจะมีความชัดเจนเพียงใด หากขาดแรงจูงใจของบุคลากรและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกองค์กร ก็จะไม่สามารถถ่ายทอดไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมได้ ขณะเดียวกันการซื้อขายคาร์บอนเครดิตยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจ และเมื่อบูรณาการกับแรงจูงใจและความร่วมมือ ก็ยิ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงจากมาตรการสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ และสร้างรายได้ทางเลือกใหม่ให้กับองค์กรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) รูปแบบการจัดการที่พัฒนาขึ้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานกันของการจัดการสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ธุรกิจ และกลไกตลาดคาร์บอน ภายใต้การขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจและความร่วมมือ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนทั้งในด้านการเงิน เช่น กำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งผู้กำหนดนโยบาย ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม และผู้แทนหน่วยงานกำกับดูแล พบว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของหลายองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันอย่างซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสีเขียว ที่ถูกมองว่าเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้องค์กร ซึ่งทำให้องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดโลกได้ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ถูกกล่าวถึงในฐานะ “เข็มทิศ” ที่กำหนดทิศทางและรูปแบบการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการลงทุน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการลงทุนในนวัตกรรมเพื่อรองรับความต้องการใหม่ of ตลาด ขณะเดียวกัน การซื้อขายคาร์บอนเครดิต ถูกเน้นย้ำว่าเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อน โดยผู้ให้ข้อมูลชี้ว่าการมีส่วนร่วมในตลาดคาร์บอนสมัครใจหรือมาตรการภาคบังคับ ไม่เพียงช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าเชิงสิ่งแวดล้อม เช่น CBAM ของสหภาพยุโรป แต่ยังสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่สามารถเพิ่มรายได้และยกระดับศักยภาพการแข่งขันได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม แทบทุกผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นพ้องว่า กลไกสำคัญที่สุดที่ทำให้แนวคิดและนโยบายเหล่านี้เกิดผลจริงคือ แรงจูงใจและความร่วมมือ ทั้งในระดับบุคลากรภายในองค์กรที่ต้องตระหนักและมีส่วนร่วม และ

ในระดับเครือข่ายระหว่างองค์กรที่ต้องสร้างพันธมิตรเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งหากปราศจากแรงจูงใจและความร่วมมือแล้ว มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ธุรกิจจะไม่สามารถถ่ายทอดไปสู่ผลการดำเนินงานที่จับต้องได้

ในเชิงคุณภาพ ผลการสังเคราะห์ยังสะท้อนว่า แรงจูงใจและความร่วมมือทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ที่เปลี่ยนการจัดการสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ธุรกิจให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลยกตัวอย่างว่า องค์กรที่สามารถสร้างแรงจูงใจภายในและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรได้ มักจะประสบความสำเร็จในการนำระบบซื้อขายคาร์บอนมาใช้จริง และยังสามารถพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน จนนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงิน เช่น การลดต้นทุนและการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความไว้วางใจในตลาด และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว รูปแบบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จึงเป็นภาพสะท้อนที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และยืนยันว่า การสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือคือหัวใจหลักที่ทำให้การจัดการสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลไกตลาดคาร์บอนบูรณาการกันอย่างเป็นระบบและส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในพื้นที่ EEC อย่างแท้จริง

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (Hypotheses)	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Path Coefficient)	ผลการ ทดสอบ (p-value)	สถานะ สมมติฐาน	การตีความ
H1	GM → MC	.42***	.001	สนับสนุน	การจัดการสีเขียวส่งผลบวกและมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ แสดงว่าการลงทุนใน Green Skills และ Green Innovation ช่วยเสริมการมีส่วนร่วมในองค์กร
H2	BS → MC	.36***	.001	สนับสนุน	กลยุทธ์ทางธุรกิจยั่งยืนมีผลต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ แสดงว่ากลยุทธ์ช่วยขับเคลื่อนพลังของบุคลากรและพันธมิตร
H3	CCT → MC	.40***	.001	สนับสนุน	การซื้อขายคาร์บอนเครดิตเป็นแรงผลักดันสำคัญที่สร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน (Hypotheses)	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Path Coefficient)	ผลการ ทดสอบ (p-value)	สถานะ สมมติฐาน	การตีความ
H4	MC → CP	.55**	.001	สนับสนุน	แรงจูงใจและความร่วมมือมีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงาน แสดงว่ามนุษย์และเครือข่ายคือกลไกหลัก
H5	GM → CP	.18* (DE) .23** (IE)	.05 .01	สนับสนุน	GM มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ CP ยืนยันว่า Green Management เป็นฐานรากของความยั่งยืน
H6	BS → CP	.12 (ns) .20** (IE)	ns .01	สนับสนุน บางส่วน	BS ไม่มีผลโดยตรงที่นัย แต่ส่งผลโดยอ้อมผ่าน MC สะท้อนว่ากลยุทธ์ต้องอาศัยแรงจูงใจและความร่วมมือเพื่อสร้างผลลัพธ์จริง
H7	CCT → CP	.15* (DE) .22** (IE)	.05 .01	สนับสนุน	CCT มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ CP โดยมี MC เป็นตัวเร่งชี้ว่าตลาดคาร์บอนมีศักยภาพเพิ่มสมรรถนะองค์กร

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า แรงจูงใจและความร่วมมือ (MC) มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (CP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ .55 ($p < .001$) ขณะที่การจัดการสีเขียว (GM) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงจูงใจและความร่วมมือ (IE = .23) และอิทธิพลรวม .41 ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปรต้น รองลงมาคือการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (CCT) ที่มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .37 และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BS) ที่มีอิทธิพลรวม เท่ากับ .32 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) และ Preacher and Hayes (2008) ที่ระบุว่า การมีตัวแปรต้นกลางที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสะท้อนถึงการถ่ายทอดอิทธิพลเชิงสาเหตุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเชิงการจัดการ ผู้บริหารองค์กรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือภายในองค์กรในฐานะ “กลไกเชื่อมโยงหลัก” ที่ทำให้กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมและกลไกตลาดคาร์บอนเกิดผลจริงในทางปฏิบัติ พร้อมกันนั้น ภาครัฐควรกำหนดมาตรการสนับสนุนทางเศรษฐศาสตร์ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือเงินอุดหนุนเพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมตลาดคาร์บอนเครดิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานในระดับองค์กรและระบบเศรษฐกิจโดยรวม (Carter & Rogers, 2008; Elkington, 1997)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า แรงจูงใจและความร่วมมือ (motivation and cooperation) เป็นกลไกกลางที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) โดยเฉพาะเส้นทางที่เชื่อมโยงจาก การจัดการสีเขียว (green management) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit Trading) ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร (corporate performance) ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่แท้จริงได้ หากปราศจากแรงจูงใจของบุคลากรและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ข้อนี้ยืนยันแนวคิดของ Organizational Information Processing Theory (OIPT) (Galbraith, 1974) ที่อธิบายว่า องค์กรต้องเสริมสร้างความสามารถในการแลกเปลี่ยนและประมวลผลข้อมูลผ่านความร่วมมือ จึงจะสามารถปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในประเด็นของ การจัดการสีเขียว (green management) ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการสีเขียวมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและความร่วมมือ และยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การยืนยันผลนี้สอดคล้องกับ Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ซึ่งระบุว่า ทรัพยากรด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมสีเขียวเป็นแหล่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน เมื่อองค์กรสามารถพัฒนา Green Skills และ Green Innovation ได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และสร้างคุณค่าเชิงสังคมควบคู่กันไป

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) แม้จะไม่ปรากฏอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจมีผลเชิงอ้อมผ่านแรงจูงใจและความร่วมมือ สิ่งนี้สะท้อนว่า กลยุทธ์ที่ถูกออกแบบอย่างดีไม่สามารถเปลี่ยนเป็นผลลัพธ์ได้ หากขาดการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของบุคลากร รวมถึงเครือข่ายพันธมิตร ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Carter and Rogers (2008) ที่ชี้ว่า Sustainable Strategy จะต้องถูกถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านแรงจูงใจและความร่วมมือ จึงจะสามารถสร้างสมรรถนะที่แท้จริงในการแข่งขันได้

ในส่วนของการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (carbon credit trading) ผลวิจัยพบว่ามีทั้งอิทธิพลโดยตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงให้เห็นว่ากลไกตลาดคาร์บอนมิได้เป็นเพียงมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืนไปพร้อมกัน อีกทั้งยังมีพลังมากขึ้นเมื่อบูรณาการเข้ากับแรงจูงใจและความร่วมมือ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับ Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983) ที่อธิบายว่าแรงกดดันเชิงสถาบัน เช่น มาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรป เป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรต้องเร่งปรับตัวและเข้าร่วมในตลาดคาร์บอนเครดิต เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

โดยสรุป การอภิปรายผลยืนยันว่า แรงจูงใจและความร่วมมือ คือหัวใจสำคัญที่เปลี่ยนแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลไกตลาดคาร์บอน ให้กลายเป็นผลการดำเนินงานที่จับต้องได้และยั่งยืน การบูรณาการทั้งสามปัจจัยนี้ ภายใต้การขับเคลื่อนของแรงจูงใจและความร่วมมือ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington (1997) ที่มุ่งเน้นความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษานี้สามารถนำโมเดลที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษอื่น ๆ ของประเทศไทย หรือประเทศกำลังพัฒนา เพื่อทดสอบความเป็นสากลของบทบาทแรงจูงใจและความร่วมมือที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเติมประเด็น เช่น นโยบายภาครัฐ หรือ เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทดสอบว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเสริมอิทธิพลของการจัดการสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิตได้หรือไม่

2. ภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนตลาดคาร์บอนเครดิตให้โปร่งใส เข้าถึงได้ง่าย และมีมาตรฐานสากล เพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก อีกทั้งควรออกมาตรการด้านแรงจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือ เงินอุดหนุน สำหรับองค์กรที่ลงทุนในการจัดการสิ่งแวดล้อมและเข้าร่วมตลาดคาร์บอนเครดิต เพื่อสร้างแรงผลักดันที่เป็นรูปธรรมต่อการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ

3. ผู้ประกอบการควรลงทุนอย่างต่อเนื่องในนวัตกรรมสีเขียวและพัฒนาทักษะด้านสิ่งแวดล้อมของบุคลากร เพื่อสร้างฐานรากที่แข็งแกร่งของการจัดการสิ่งแวดล้อม การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจควรผนวกแนวคิดด้านความยั่งยืนและการเข้าสู่ตลาดคาร์บอนให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนหลัก ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเสริม นอกจากนี้ องค์กรควรสร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในระดับซัพพลายเออร์ มหาวิทยาลัย และชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มแรงขับเคลื่อนและสร้างการยอมรับที่มั่นคงในระยะยาว

References

- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2565. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. <https://www.onep.go.th/ebook/soe/soereport2022.pdf>
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2567). รายงานประจำปี 2567. <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/post/รายงานประจำปี-2567-763>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 360-387.
- Chen, S. (2023). Carbon credit markets. In *Sustainable Oil and Gas Using Blockchain* (pp. 239-257). Cham: Springer International Publishing.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
- Ditlevsen, P., & Ditlevsen, S. (2023). Warning of a forthcoming collapse of the Atlantic meridional overturning circulation. *Nature Communications*, 14(1), 1-12.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Elmagrhi, M. H., Ntim, C. G., Elamer, A. A., & Zhang, Q. (2019). A study of environmental policies and regulations, governance structures, and environmental performance: The role of female directors. *Business strategy and the environment*, 28(1), 206-220.
- Galbraith, J. R. (1974). Organization design: An information processing view. *Interfaces*, 4(3), 28-36.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

- Ribeiro, O. C. D. R., & Steiner, P. J. (2021). Sustainable competitive advantage and green innovation: A review of joint scale propositions. *Gestão & Produção*, 28(3), e5669.
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P., & Moomaw, W. R. (2020). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*, 70(1), 8-100.
- Rizvi, N. H., & Mehdi, Z. (2026). Analysis of carbon border adjustment mechanism (CBAM) as a climate regulatory barrier for India and the European Union (EU) trade. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 13(3), 1519-1526.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity* (No. ED121845). University of Massachusetts, School of Education. ERIC.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.35

Received:	December	1, 2025
Revised:	February	4, 2026
Accepted:	February	12, 2026

แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นฤมล ชมโณม¹ สุพัตรา ปราณี² ณัฐวุฒิ พลศรี³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (3) สร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้วยการสุ่มหลายขั้นตอน มีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวกจำนวน 340 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการ นวัตกรรมจัดการ และความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และศักยภาพของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถ ในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่างานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมจัดการ เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจ; ศักยภาพผู้ประกอบการ; กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; นวัตกรรมจัดการ; ความสามารถในการแข่งขัน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s62484945013@ssru.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Success Model of Thai Commercial Banks in Stock Exchange of Thailand

Narumon Chomchom¹ Supattra Pranee² Nuttavut Phonsri³

Abstract

This research article aims to study (1) to investigate the level of entrepreneurial competency, digital marketing strategy, management innovation, competitiveness and Business success of Thai commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand; (2) to examine the causal influences of these factors on business success; and (3) to develop a structural model of business success for these institutions. This study employed mixed-methods research design. The quantitative phase involved data collection via questionnaires from 340 commercial bank customers selected through multi-stage and convenience sampling techniques. Data were analyzed using Structural Equation Modeling. The qualitative phase consisted of in-depth interviews with 20 key informants, including bank executives and finance and investment experts, with data analyzed via content analysis.

Findings are as follows: entrepreneurial potential, management innovation, and competitiveness had a statistically significant direct influence on business success at the .01 level. Furthermore, digital marketing strategy and management innovation significantly influenced both competitiveness and business success at the .01 level. Conversely, entrepreneurial potential had no significant direct influence on competitiveness. The developed model fitted well with the empirical data and effectively explained the determinants of business success for Thai commercial banks. These findings offer valuable insights for entrepreneurs in implementing strategic management focused on management innovation, thereby fostering sustainable competitiveness in the digital era.

Keywords: Business Success; Entrepreneurial Competency; Digital Marketing Strategy; Management Innovation; Competitiveness

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Innovation and Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

1 U-Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand

Corresponding Author Email: s62484945013@ssru.ac.th

^{2,3} College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการระดมทุน การจัดสรรสินเชื่อ และการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์สะท้อนเสถียรภาพของระบบการเงินโดยรวม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ การรักษาเสถียรภาพทางการเงิน และสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ในบริบทธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีทั้งหมดจำนวน 11 ธนาคาร และมีผลกำไรสุทธิ อันดับที่ 1 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกำไรสุทธิ จำนวน 48,598.13 ล้านบาท อันดับที่ 2 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีกำไรสุทธิ จำนวน 45,211.15 ล้านบาท อันดับที่ 3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีกำไรสุทธิ จำนวน 43,943.01 ล้านบาท และอันดับที่ 4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีกำไรสุทธิ จำนวน 43,855.66 ล้านบาท ทั้ง 4 ธนาคารพาณิชย์ถูกจัดอันดับเป็นกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทหน้าที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567; Thairath Money, 2568, 22 มกราคม)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) เทคโนโลยีทางการเงิน (fintech) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ส่งผลให้รูปแบบการให้บริการทางการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Deloitte, 2023) ในปี พ.ศ. 2568 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติใบอนุญาตธนาคารไร้สาขา (virtual bank) ให้แก่ 3 กลุ่มทุนหลัก ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของระบบการเงินไทยสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ สามารถลดรายจ่าย ลดการขยายสาขาและเน้นการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มติชน ออนไลน์ (2568, 16 เมษายน) ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนผ่านจะต้องใช้การลงทุนด้านเทคโนโลยีจำนวนมาก แต่ก็ยังพบช่องว่างเชิงกลยุทธ์ดิจิทัล (digital strategy gap) และการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลยังขาดความสามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะของบุคลากร รวมทั้งการมีพันธมิตรทางระบบนิเวศทางธุรกิจที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายด้านความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมได้ (PwC Thailand, 2566) นับว่าเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ไทยในการบูรณาการกลยุทธ์ดิจิทัลให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติจริงและมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ศักยภาพผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้เชิงกลยุทธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความสามารถในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (Amelda et al., 2021; Zeqiraj et al., 2020) นอกจากนี้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้า การสื่อสารแบบสองทาง และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน (Amelda et al., 2021; Fute & Lyimo, 2019; Kannan, 2017)

จากสภาพการณ์ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีความพยายามปรับตัวสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล แต่พบข้อจำกัดในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

ดังนั้น ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะในเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญในสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเน้นการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในเชิงตัวเลข เกี่ยวกับรายได้ หรือกำไรสูงสุด แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ข้อมูลของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ทั้งผู้บริหารของธนาคาร ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ลงทุน รวมถึงผู้ใช้นั้น สามารถสะท้อนข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้บริการซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น ตลอดจนการพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีทางการเงินภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (ปิณฑน์ นิตยกุลพันธุ์ และคนอื่น ๆ, 2565) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อให้เข้าใจบริบทของผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยให้มากขึ้น และเพื่อยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ดีขึ้นและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ศักยภาพผู้ประกอบการ (entrepreneurial competency) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (digital marketing strategy) นวัตกรรมการจัดการ (management innovation) ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) และความสำเร็จของธุรกิจ (business success)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารพาณิชย์ ด้านการเงินและการลงทุน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน และ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ตัวอย่าง จำนวน 340 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เมื่อทราบแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิตนักศึกษาที่สนใจ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัย การออกแบบกรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินและการธนาคารในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและธุรกิจที่มีลักษณะการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ประโยชน์ทางด้านนโยบาย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินและการธนาคาร เช่น กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพธนาคารพาณิชย์ไทย สำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารและบุคลากร การขับเคลื่อนนวัตกรรม และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจ (Business success--BS) หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้บรรลุเป้าหมายในด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน รวมถึงความสามารถในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและเติบโตระยะยาว ตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ฝากเงิน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยใช้ผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนสภาพคล่อง ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Environmental Social and Governance--ESG) และความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (satisfaction and loyalty) (Alrawashedh & Shubita, 2024; Menicucci & Paolucci, 2023; Said & Angelita, 2020, August)

แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพผู้ประกอบการ (Entrepreneurial competency--EC) หมายถึง ความสามารถหรือสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม สามารถบูรณาการและจัดสรรทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เกิดคุณค่าเชิงกลยุทธ์ ในบริบทของธนาคารพาณิชย์ทรัพยากร ได้แก่ ความรู้ของบุคลากร นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบสารสนเทศ ทั้งนี้ สมรรถนะผู้ประกอบการไม่ได้ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่สามารถพัฒนาสมรรถนะด้านอื่น ๆ เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรม การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและความสามารถในการแข่งขันระยะยาว (Barney, 1991; Salih et al., 2024)

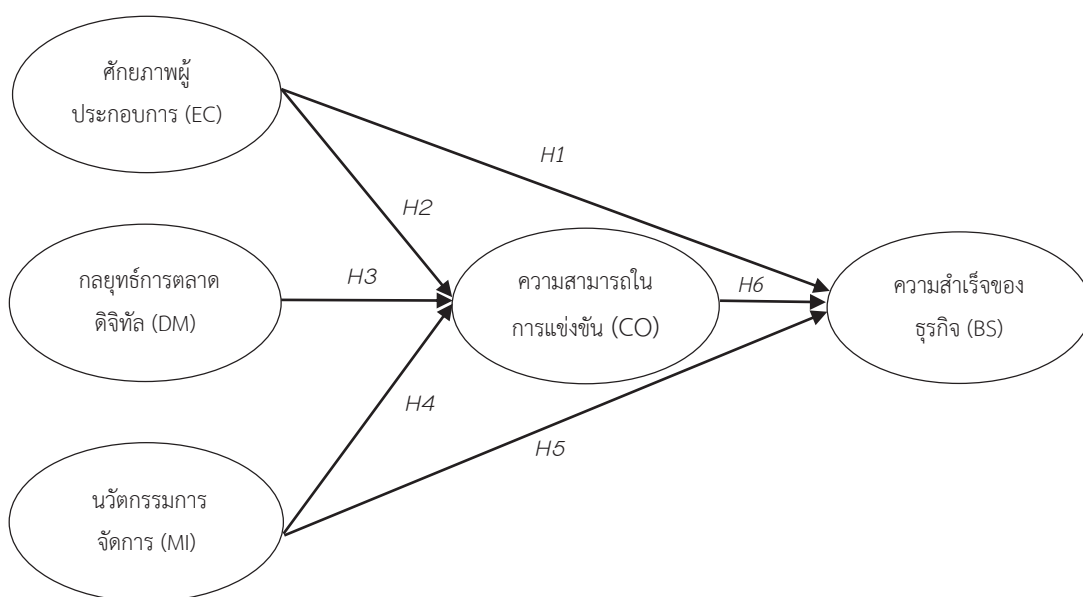
แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมจัดการ (Management Innovation--MI) หมายถึง วิธีการ กระบวนการที่เป็นของใหม่และพัฒนาปรับปรุงให้เป็นของใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ในบริบทธนาคารพาณิชย์นวัตกรรมจัดการไม่ใช่เพียงการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการที่มีความทันสมัย และการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (Goffin & Mitchell, 2025; Idah et al., 2023; Taylor & Broløs, 2024)

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy--DM) หมายถึง วิธีการเทคนิคแผนการดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยธนาคารพาณิชย์สามารถการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล นอกจากนี้ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในระยะยาวได้ (Komulainen & Makkonen, 2018; Kotler et al., 2022; Smith, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness--CO) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้าง ส่งมอบ และรักษาคูณค่าให้แก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างความแตกต่าง การใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kotler et al., 2022)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ
 สมมุติฐานที่ 2 (H2): ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน
 สมมุติฐานที่ 3 (H3): กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 4 (H4): นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 5 (H5): นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed-method research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์และความเหมาะสมในการให้ข้อมูล (key informants) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ (1) กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการฝ่าย และผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารพาณิชย์ ด้านการเงินและการลงทุน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ด้านธนาคารพาณิชย์ ด้านการเงินและการลงทุนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะถูกนำมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ ตีความ และเชื่อมโยงข้อมูลหาข้อสรุป เพื่อนำไปใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) โดย การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรพิจารณาจากจำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวชี้วัด และระดับค่า Communalities ของโมเดลการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตในโมเดลมีจำนวน 17 ตัวแปร ซึ่งถือเป็นว่าเป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนไม่มากนัก ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 100 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 340 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและคัดเลือกแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง .60-1.00 แสดงถึงข้อคำถามมีความเหมาะสมของข้อคำถาม ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .928-.949 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (สุวิมล ติกรานันท์, 2557) และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (reliability) เท่ากับ .913 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมากและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS 4 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของโมเดลจาก $\chi^2/df < 5.00$ RMSEA $< .08$ และค่า CFI, GFI $> .90$ พร้อมทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ที่ระดับ .05 และ (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารพาณิชย์ ด้านการเงินและการลงทุน จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะถูกนำมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ ติความ และเชื่อมโยงข้อมูลหาข้อสรุป เพื่อนำไปใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 4.02-4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์การแปลผลแบบลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ (3.41 - 4.20 = มาก) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีการรับรู้เชิงบวกต่อการดำเนินงานและศักยภาพของธนาคารพาณิชย์ไทยในมิติต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และศักยภาพผู้ประกอบการ ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ

ตัวแปร	M	SD	แปลความหมาย
ศักยภาพของผู้ประกอบการ	4.02	0.82	มาก
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.08	0.83	มาก
นวัตกรรมการจัดการ	4.14	0.79	มาก
ความสามารถในการแข่งขัน	4.12	0.98	มาก
ความสำเร็จของธุรกิจ	4.14	0.78	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) มีค่าความเชื่อมั่นภายในอยู่ระหว่าง .928-.949 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก ส่วนค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบรวม (Composite Reliability--CR) อยู่ระหว่าง .937- .954 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวชี้วัดภายในแต่ละตัวแปรที่อยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted--AVE) อยู่ระหว่าง .502-.682 ซึ่งเกินเกณฑ์ .50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงสันนิษฐาน (convergent validity) ที่เพียงพอ สรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงอยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

(n = 340)

ตัวแปร	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ศักยภาพของผู้ประกอบการ	.929	.938	.503
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	.949	.954	.508
นวัตกรรมการจัดการ	.928	.937	.502
ความสามารถในการแข่งขัน	.943	.949	.682
ความสำเร็จของธุรกิจ	.941	.948	.552

ผลการประเมินความสามารถในการอธิบายและการทำนายของตัวแปรตามของโมเดล พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่าดัชนีความสามารถในการทำนาย (Q^2) โดยพิจารณาตัวแปรตาม ความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ .556 แสดงถึงตัวแปรอิสระในโมเดล ได้แก่ ศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการจัดการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันได้ร้อยละ 55.60 อยู่ในระดับสูง และค่าดัชนีความสามารถในการทำนาย (Q^2) เท่ากับ .508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และอยู่ในระดับสูง แสดงถึงโมเดลมีความสามารถในการทำนายความสามารถในการแข่งขันได้ดี และตัวแปรตามความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ .670 แสดงถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรส่งผ่านในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยได้ร้อยละ 67.00 อยู่ในระดับสูงมาก และค่าดัชนีความสามารถในการทำนาย (Q^2) เท่ากับ .627 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงถึงโมเดลมีความสามารถในการทำนายความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตาราง 3

ตาราง 3

การประเมินความสามารถในการอธิบายและการทำนายของตัวแปรตามจากค่า R^2 และ Q^2

ตัวแปรตาม	ค่า R^2	ค่า Q^2	ระดับความสามารถในการทำนาย
ความสามารถในการแข่งขัน	.556	.508	สูง
ความสำเร็จของธุรกิจ	.670	.627	สูงมาก

ผลการทดสอบเชิงสาเหตุของโมเดลความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สนับสนุนทั้ง 5 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .768 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 สมมุติฐานที่ 5 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสมมุติฐานที่ 6 ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .073 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ศักยภาพผู้ประกอบการ การไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -.037 อย่างมีนัยสำคัญ ดังตาราง 4

ตาราง 4

การทดสอบสมมุติฐานเชิงสาเหตุของโมเดลความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมุติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่า β (Path Coefficient)	ค่า t -value	ค่า p	ผลการทดสอบ
H1	ศักยภาพของผู้ประกอบการ → ความสำเร็จของธุรกิจ	.312	5.017**	.000	สนับสนุน
H2	ศักยภาพของผู้ประกอบการ → ความสามารถในการแข่งขัน	-.037	0.889	.374	ไม่สนับสนุน
H3	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล → ความสามารถในการแข่งขัน	.175	4.026**	.000	สนับสนุน
H4	นวัตกรรมการจัดการ → ความสามารถในการแข่งขัน	.768	23.842**	.000	สนับสนุน
H5	นวัตกรรมการจัดการ → ความสำเร็จของธุรกิจ	-.176	2.084*	.037	สนับสนุน
H6	ความสามารถในการแข่งขัน → ความสำเร็จของธุรกิจ	.073	9.469**	.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการ (EC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (CO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) นวัตกรรมการจัดการ (MI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (CO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) นวัตกรรมการจัดการ (MI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) และความสามารถในการแข่งขัน (CO) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$)

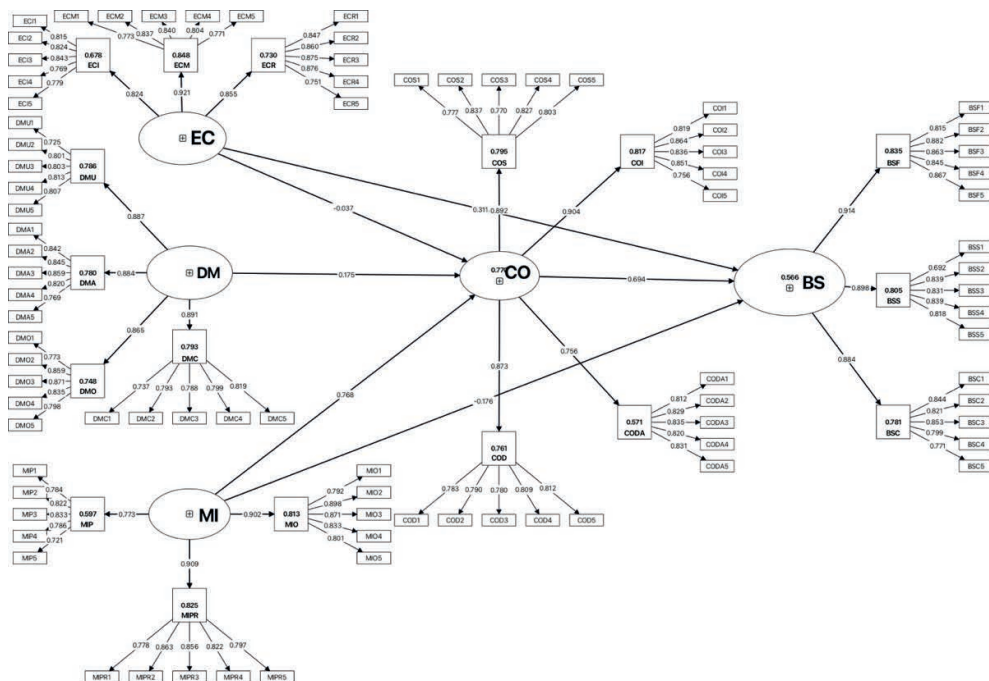
.01 ($p = .000$) นอกจากนี้ ศักยภาพของผู้ประกอบการ (EC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (CO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .374$) ดังตาราง 5 และภาพ 2

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	อิทธิพลตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)	ค่า p
EC $\rightarrow$ BS	.312**	.046**	.358**	.000
EC $\rightarrow$ CO	-.037	-	-.037	.374
DM $\rightarrow$ CO	.175**	.694**	.175**	.000
MI $\rightarrow$ CO	.768**	-	.768**	.000
MI $\rightarrow$ BS	-.176*	.534**	.358**	.037
CO $\rightarrow$ BS	.694**	-	.694**	.000

หมายเหตุ: *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพ 2 แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารพาณิชย์ ด้านการเงินและการลงทุน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ธนาคารพาณิชย์ไทยเผชิญแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของธุรกิจจึงไม่อาจประเมินจากผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงมิติเดียว แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล นวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมุ่งเน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการและโครงสร้างองค์กรมากกว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและการใช้ข้อมูลเชิงลึกเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ไทย

ประเด็นที่ 4 แม้ธนาคารพาณิชย์ไทยจะให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม แต่การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติยังเผชิญข้อจำกัดจากโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่และความซับซ้อนของระบบการบริหาร ส่งผลให้การถ่ายทอดนโยบายและการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับปฏิบัติยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นอยู่กับศักยภาพผู้ประกอบการที่สามารถบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการ และสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัลได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการจัดการ และความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบตามกรอบแนวคิดวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาระดับของศักยภาพของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ค่าระดับนวัตกรรมจัดการ และความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และศักยภาพของผู้ประกอบการ ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์คาดหวังให้ธนาคารพาณิชย์มีนวัตกรรมและความมั่นคงทางการเงินควบคู่กัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Amelda et al. (2021); Komulainen and Makkonen (2018) ที่ระบุว่า การรับรู้ต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันตามประสบการณ์และมุมมองของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และ

คาดหวังการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม และการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้ สามารถแยกออกเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ 6 สมมุติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า สนับสนุน 5 สมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งให้เห็นว่า ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Salih et al. (2024) ที่ระบุว่า ศักยภาพผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้เชิงกลยุทธ์ สามารถสร้างความสามารถในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Smith (2022) ที่ระบุว่า การวางแผนและบูรณาการการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความสม่ำเสมอของการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของช่องทางดิจิทัล และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถสร้าง competitive advantage ในการแข่งขันและขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กรในยุคดิจิทัล

สมมุติฐานที่ 4 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .768 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งให้เห็นว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Damanpour and Aravind (2012); Teece (2020) ที่ระบุว่า นวัตกรรมการจัดการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถอธิบายความสามารถเชิงพลวัต (dynamic capability) ที่ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถปรับโครงสร้าง กระบวนการ และการบริหารจัดการ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สมมุติฐานที่ 5 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งให้เห็นว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Goffin and Mitchell (2025); Taylor and Broløs (2024) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการนวัตกรรมโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric innovation) และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

สมมุติฐานที่ 6 ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .073 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kotler et al. (2022); Idah et al. (2023) ที่ระบุว่า ความสามารถในการใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้าง competitive advantage ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง จะส่งผลต่อความสำเร็จ

สำเร็จทางธุรกิจในมิติต่าง ๆ เช่น ผลการดำเนินงาน ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และความยั่งยืนขององค์กร และไม่สนับสนุน 1 สมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 2 ศักยภาพของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.037 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ PwC Thailand (2566) ที่ระบุว่า บริบทธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่และระบบการกำกับดูแลหลายระดับ ทำให้การถ่ายทอดนโยบายหรือวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการที่สื่อสารผ่านโครงสร้างทั้งแนวดิ่งและแนวนอน ไม่ครอบคลุมจำนวนสาขาและบุคลากรจำนวนมาก ส่งผลให้ไม่สามารถถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้โดยตรง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการจัดการ และความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ขณะที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ และศักยภาพของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยได้ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งพัฒนาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะนวัตกรรมจัดการและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์บูรณาการนวัตกรรมการจัดการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเข้ากับนโยบายองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบจำลองที่ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้แก่ ศักยภาพผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยในสาขาธุรกิจการเงินและการธนาคาร รวมถึงธุรกิจอื่นที่อยู่ในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้ในอนาคต

References

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. <https://www.set.or.th/th/market/index/set/fincial/bank>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *สถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินของไทย*. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์, ธรรมชนก เพชรานนท์, กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล และศิริรัตน์ กุศล. (2565). การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 134-157.
- มติชน ออนไลน์. (2568, 16 เมษายน). *แบงก์ชาติ เคาะ 3 รายชื่อกลุ่มทุนใหญ่ ชิงตั้งแบงก์ไร้สาขา (Virtual Bank) คาดเปิดตัวกลางปี 68*. https://www.matichon.co.th/economy/news_5141305
- สุวิมล ติรกันันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alrawashedh, N. H., & Shubita, M. F. (2024). Impact of digital transformation on the organization's financial performance: A case of Jordanian commercial banks listed on the Amman Stock Exchange. *Banks and Bank Systems*, 19(1), 126-134.
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does the digital marketing capability of Indonesian banks align with digital leadership and technology capabilities on company performance? *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 15(1), 9-17.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and organization review*, 8(2), 423-454.
- Deloitte. (2023). *2023 banking and capital markets outlook*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook-2023.html>
- Fute, W., & Lyimo, B. J. (2019). Influence of digital marketing on performance of banking industry : A case of Barclays bank, Tanzania. *Olva Academy-School of Researchers*, 2(3), 2-34.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2025). *Innovation management*. Bloomsbury.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

- Idah, A. G., Nelima, M., & Odera, J. A. (2023). Product innovation and competitiveness of commercial banks in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 4(1), 265-274.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 190-199.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson.
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2023). ESG dimensions and bank performance: An empirical investigation in Italy. *Corporate Governance : The International Journal of Business in Society*, 23(3), 563-586.
- PwC Thailand. (2566, 26 กันยายน). PwC ประเทศไทย ชี้ธนาคารไทยส่วนใหญ่ยังเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัลไม่สำเร็จ. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2023/press-release-26-09-23-th.html>
- Said, A. I., & Angelita, M. (2020, August). Determining factors for success of banking digital transformation. In *3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)* (pp. 238-241). Atlantis Press.
- Saliha, A. A., Alsahia, L., & Abou Moghlia, A. (2024). Entrepreneurial orientation and digital transformation as drivers of high organizational performance: Evidence from Iraqi private banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 9-18.
- Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Taylor, E. B., & Broløs, A. (2024). *Customer-centric innovation in finance: Leveraging human insights to drive product innovation in the digital age*. Kogan Page.
- Teece, D. J. (2020). Fundamental issues in strategy: Time to reassess?. *Strategic Management Review*, 1(1), 103-144.
- Thairath Money. (2568, 22 มกราคม). เปิด 8 กำไรธนาคารไทยปี 2567 กลยุทธ์ไทยครองแชมป์กำไรสูงสุด. https://www.thairath.co.th/money/investment/capital_market/2837492
- Zequiraj, V., Hammoudeh, S., Iskenderoglu, O., & Tiwari, A. K. (2020). Banking sector performance and economic growth: Evidence from Southeast European countries. *Post-Communist Economies*, 32(2), 267-284.

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค

ธเนศพล คล้ายแขก¹ มานพ ชูนิล² ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร พิบูลแถว³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความหมาย องค์ประกอบ และปัจจัยเชิงสาเหตุและผลความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน (2) ศึกษาและทดสอบโมเดลการวัดของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน ภาวะสิ้นไหลในการทำงาน การใช้จุดแข็ง การจัดแจงในงาน และพันธะทางใจในงานของพนักงานและ (3) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามพนักงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภค จำนวน 468 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.311 p เท่ากับ .060 RMSEA เท่ากับ .026 SRMR เท่ากับ .016 CFI เท่ากับ .997 TLI เท่ากับ .995 NFI เท่ากับ .989 และ RNI เท่ากับ .997 นอกจากนี้ พบว่า ภาวะสิ้นไหลในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ภาวะสิ้นไหลในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติการจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพันธะทางใจในงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 70.9 และความแปรปรวนของพันธะทางใจในงานได้ร้อยละ 80.5 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน; พันธะทางใจในงาน; ภาวะสิ้นไหลในการทำงาน;
การจัดแจงในงาน; การใช้จุดแข็ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1581 ถนนประชาชื่น 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร, 10800, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: thanetphon.khlaikhaek@gmail.com

^{2,3} คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Antecedent and Consequence Factors of Sustainable Employability of Public Utility State Enterprise Employees

Thanetphon Khlaikhaek¹ Manop Chunil² Pinkanok Wongpinphet Phibunthaew³

Abstract

This research article aims to (1) study the meaning, components, and antecedent and consequence factors of employees' sustainable employability, (2) study and test the measurement models of sustainable employability, work-related flow, strength use, job crafting, and work engagement among employees, and (3) test the consistency of the causal relationship model of sustainable employability with empirical data. The study employed a quantitative research design, collecting data through questionnaires from 468 employees of state-owned enterprises in Thailand related to public utilities. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics through structural equation modeling analysis.

Findings are as follows: the causal relationship model of sustainable employability was consistent with the empirical data, with goodness-of-fit indices of $\chi^2/df = 1.311$, $p = .060$, RMSEA = .026, SRMR = .016, CFI = .997, TLI = .995, NFI = .989, and RNI = .997. In addition, it was found that (1) work-related flow had a statistically significant positive direct effect on sustainable employability; strength use had a statistically significant positive direct effect on sustainable employability; job crafting had a positive direct effect on sustainable employability but was not statistically significant; work-related flow had a statistically significant positive direct effect on work engagement; strength use had a positive direct effect on work engagement but was not statistically significant; job crafting had a negative direct effect on work engagement but was not statistically significant; and sustainable employability had a statistically significant positive direct effect on work engagement. Moreover, the model could explain 70.9% of the variance in sustainable employability and 80.5% of the variance in work engagement, which are considered high levels.

Keywords: Sustainable Employability; Work Engagement; Work-Related Flow; Job Crafting; Strength Use

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program, Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Applied Arts King Mongkut's University of Technology North Bangkok

1581 Pracharat 1 Road, Wong Sawang Subdistrict, Bang Sue District, Bangkok 10800, Thailand

Corresponding Author: thanetphon.khlaikhaek@gmail.com

^{2,3} Faculty of Applied Liberal Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงอัตราการทำงานที่สูงขึ้นกำลังเป็นปัญหาที่ส่งผลเสียในหลายประเทศ สำหรับพนักงานทั่วไปแล้วการถูกเลิกจ้างถือเป็นปัญหาที่ส่งผลเสียต่อความไม่มั่นคงทางสังคม และสร้างปัญหาต่อการดำเนินชีวิตให้พนักงานอย่างมาก (Lahtinen et al., 2020) นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ตลาดแรงงานเผชิญการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน ทั้งจากเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการทำงาน การขยายตัวของภาคบริการ และปัจจัยฝั่งแรงงาน เช่น บทบาทสตรีที่เพิ่มขึ้น การย้ายถิ่นฐาน และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้แรงงานต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (Mariscal-de-Gante et al., 2023) ทั้งนี้ หากเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทักษะของแรงงานกับทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ จะเพิ่มความเสี่ยงการว่างงาน รายได้ที่ลดลง ความพึงพอใจในงานที่ต่ำลง และความยั่งยืนในอาชีพการทำงานถดถอยลง (OECD, 2025) เพื่อการป้องกันปัญหาของความไม่สอดคล้องกันนี้ การพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานมีงานทำอย่างยั่งยืน

ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนคือโอกาสที่พนักงานจะสามารถใช้ศักยภาพของตนเองในการทำงาน มีโอกาสในการไขว่คว้าซึ่งความสำเร็จ รู้สึกถึงคุณค่าของงานที่ทำ มีความสุขกับสิ่งที่ทำอยู่ (Van der Klink et al., 2016) โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนนั้นมีหลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความสามารถในการฟื้นคืน สุขภาพทางกาย รวมไปถึงการสนับสนุนทางสังคม (Brouwers et al., 2015) ซึ่งผลที่ตามมาของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนคือ พันธะทางใจในงาน และความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กร (Gürbüz et al., 2023) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในองค์การภาครัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคพื้นฐาน

ในบริบทวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคพื้นฐานนั้น องค์การมีบทบาทหน้าที่จัดบริการจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นรากฐานของเศรษฐกิจและค่าจ้างการดำเนินกิจการของภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง (International Labour Organization, n.d.; World Bank, 2025) การกิจดังกล่าวตั้งอยู่บนคุณค่าการรับใช้ประชาชน และอาศัยแรงจูงใจเพื่อการทำงานรับใช้สาธารณะของบุคลากรในการรักษาความสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจได้ของบริการ (Perry & Wise, 1990) และขณะเดียวกัน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ภูมิอากาศ และโครงสร้างประชากร องค์การจำเป็นต้องยกระดับความยืดหยุ่นและความน่าเชื่อถือของโครงสร้างพื้นฐานตามกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนและ มาตรฐานการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจสมัยใหม่ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2025; United Nations Department of Economic and Social Affairs, n.d.) ดังนั้นความยั่งยืนขององค์การจึงต้องดำเนินการควบคู่กับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานโดยมุ่งพัฒนาทักษะ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืนเพื่อเสริมความยืดหยุ่น การมีส่วนร่วมในองค์การ และพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Van der Klink et al., 2016) เพื่อคำนวณความต่อเนื่องของบริการสาธารณูปโภคและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ องค์การจึงควรส่งเสริมให้พนักงานมีงานทำที่ยั่งยืนและมีพันธะทางใจในงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของการทำงานที่ยั่งยืนอย่างเป็นระบบในบริบทพนักงานรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคพื้นฐานของไทยยังไม่มีการศึกษา จึงยังไม่ชัดเจนว่า ภาวะสิ้นไหวในการทำงาน การใช้จุดแข็ง และการจัดแจงในงาน มีความสัมพันธ์กับการทำงานที่ยั่งยืนและพันธะทางใจในงานเพียงใด

จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของการทำงานที่ยั่งยืนกับปัจจัยต่างๆ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ภาวะลื่นไหลในการทำงาน การใช้จุดแข็ง การจัดแจงในงาน และปัจจัยเชิงผล ได้แก่ พันธะทางใจในงาน ด้วยวัตถุประสงค์มุ่งหวังเพื่อขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว รวมถึงนำเสนอผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ต่อสังคมนำไปเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ทางปฏิบัติและทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและทดสอบโมเดลการวัดของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน ภาวะลื่นไหลในการทำงาน การใช้จุดแข็ง การจัดแจงในงาน และพันธะทางใจในงานของพนักงาน
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (sustainable employability) (2) ภาวะลื่นไหลในการทำงาน (work-related flow) (3) การใช้จุดแข็ง (strength use) (4) การจัดแจงในงาน (job crafting) และ (5) พันธะทางใจในงาน (work engagement)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค ประกอบด้วย 5 ประเภทย่อย ดังนี้ (1) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการไฟฟ้า (2) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการประปา (3) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการสื่อสาร (4) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการเดินทาง และ (5) ประเภทสาธารณูปโภคด้านที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม จำนวน 150 คน และขั้นตอนการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จำนวน 468 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2567-มิถุนายน 2568 (1 ปี 3 เดือน)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเชิงวิชาการเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต
2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและออกแบบแนวทางบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน ตลอดจนใช้เป็นกรอบในการวางแผนกิจกรรมหรือโปรแกรมพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน

ความสามารถในการทำงานอย่างยั่งยืน (sustainable employability) หมายถึง ศักยภาพของพนักงานที่จะทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไปพร้อมกับการมีสุขภาพที่ดี ความผาสุก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สุขภาพ (health) หมายถึง พนักงานมีความสมบูรณ์ของสุขภาพกาย และความผาสุกทางใจ (2) การมีส่วนร่วม (involvement) หมายถึง พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การและเพื่อนร่วมงาน (3) แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง พนักงานมีความสุขกับงาน มีความตั้งใจที่จะแสดงศักยภาพและพึงพอใจในการทำงาน และ (4) ความสามารถ (competence) หมายถึง พนักงานมีความรู้ และทักษะที่จะใช้ในการทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Brouwers et al., 2015) ความสามารถในการทำงานอย่างยั่งยืนช่วยเพิ่มผลลัพธ์จากการทำงาน และลดภาวะหมดไฟในการทำงานได้ในระยะยาว (Gürbüz et al., 2024) ทั้งนี้ยังช่วยให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ มีผลต่อภาวะซึมเศร้า ความเครียด ความเหนื่อยล้า พ้นไปได้ไวขึ้น (Alcover et al., 2021) ท้ายที่สุดนี้ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ พนักงานที่มีความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนสูงจะสามารถคงอยู่ในอาชีพการทำงานได้ยาวนานขึ้น ส่งผลให้อุปทานตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น อันจะลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานได้อีกด้วย (Deng et al., 2021) และทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างหนักแน่นพบว่าความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนนั้นมีความสัมพันธ์กับพันธะทางใจในงาน (Alcover et al., 2021; Gürbüz et al., 2024; Van Dam et al., 2017)

ภาวะลื่นไหลในการทำงาน

ภาวะลื่นไหลในการทำงาน (work-related flow) หมายถึง ประสบการณ์ที่พนักงานจดจ่ออยู่กับงานที่ทำอย่างเต็มที่ ปราศจากความรู้สึกถึงภาระหรือความกังวลต่อโลกภายนอก มีความสุขกับงานที่ทำ จดจ่อกับงานได้ โดยไม่รู้สีกว่าต้องใช้ความพยายาม ตื่นต่าไปกับงาน และมีพลังงานจดจ่อกับงานที่ทำ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความหมกมุ่นกับงาน (absorption) หมายถึง สภาวะที่พนักงานจดจ่ออยู่กับงานอย่างเต็มที่ เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และลืมทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว (2) ความรื่นรมย์ (work enjoyment) หมายถึง พนักงานมีความสุขกับงานของตนทำให้มองคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นไปในเชิงบวก (3) แรงจูงใจภายในต่อการทำงาน (intrinsic work motivation) หมายถึง พนักงานดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่นหวังที่จะได้รับความเพลิดเพลิน และ ความพึงพอใจจากกิจกรรมนั้น ทั้งนี้ภาวะลื่นไหลในการทำงานนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมเชิงบวกด้านการปฏิบัติงานเกินหรือนอกเหนือบทบาทของตน (Bakker, 2008) และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่พนักงาน ภาวะลื่นไหลซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงองค์รวมของแรงจูงใจภายในและความจดจ่อกับงานแบบไม่ต้องพยายาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน พันธะทางใจในงาน และความผาสุก ทั้งนี้เนื่องจากหลายคนประสบความยากลำบากในการเริ่มต้นและคงไว้ซึ่งภาวะลื่นไหล การที่ส่งเสริมภาวะลื่นไหลในที่ทำงานจึงมีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมคุณค่าสำหรับการพัฒนาองค์การและพนักงาน (Bartholomeyczik et al., 2023) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างหนักแน่นพบว่าภาวะลื่นไหลในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพันธะทางใจในงาน (Weintraub et al., 2023) รวมถึงทั้ง 3 องค์ประกอบของ ภาวะลื่นไหลในการทำงาน คือ ความหมกมุ่นกับงาน ความรื่นรมย์ และแรงจูงใจภายในต่อการทำงานนั้นสัมพันธ์กับพันธะทางใจในงาน (Geyser et al., 2015) ทั้งนี้คุณค่าของงานและภาวะผู้นำแบบปรับเปลี่ยนยังสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนผ่านภาวะลื่นไหลในการทำงานเป็นตัวแปร

คนกลาง (Van der Heijden & Bakker, 2011) ภาวะสิ้นไหลในการทำงานมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (Nash, 2024)

การใช้จุดแข็ง

การใช้จุดแข็ง (strength use) หมายถึง พนักงานนำจุดแข็งของตนไปใช้ในสภาพการทำงานต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การใช้จุดแข็งเพื่อหน้าที่ (strength use for task) หมายถึง พนักงานใช้จุดแข็งเพื่อบรรลุเป้าหมายในงานที่เกี่ยวข้อง และ (2) การใช้จุดแข็งเพื่อความสัมพันธ์ (strength use for relationship) หมายถึง พนักงานนำจุดแข็งของตนไปใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน และใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Hai & Park, 2022) จากการศึกษาพบว่าการใช้จุดแข็งช่วยให้พนักงานมีทุนทางจิตวิทยาเพิ่มมากขึ้น (Meyers & Van Woerkom, 2017) ทั้งนี้การใช้จุดแข็งช่วยให้ความเครียดน้อยลง การเห็นค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้น และพนักงานมีชีวิตชีวามากขึ้น พนักงานที่รับรู้ได้รับการสนับสนุนให้ใช้จุดแข็งจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะทางใจในงาน ความพึงพอใจในชีวิต และสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟ (Meyers et al., 2019) การใช้จุดแข็งยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผาสุก และพันธะทางใจในงาน รวมถึงสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน (Hai & Park, 2022) จากการวิจัยพบว่าการใช้จุดแข็งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลแก่ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (Gürbüz et al., 2022) จากการวิจัยพบว่าการใช้จุดแข็งนั้นสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะทางใจในงาน (Van Woerkom et al., 2016) ทั้งนี้การใช้จุดแข็งยังเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลไปยังความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (Matsuo, 2022) และโปรแกรมการฝึกอบรมพัฒนาคุณลักษณะการใช้จุดแข็ง สามารถช่วยให้บัณฑิตพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจอุปสรรคของงานที่เหมาะสมเป็นฐานสำหรับการออกแบบการแทรกแซงที่สอดคล้องกับ SDG 8 (งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความยั่งยืน (sustainable) (Matabane et al., 2024)

การจัดแจงในงาน

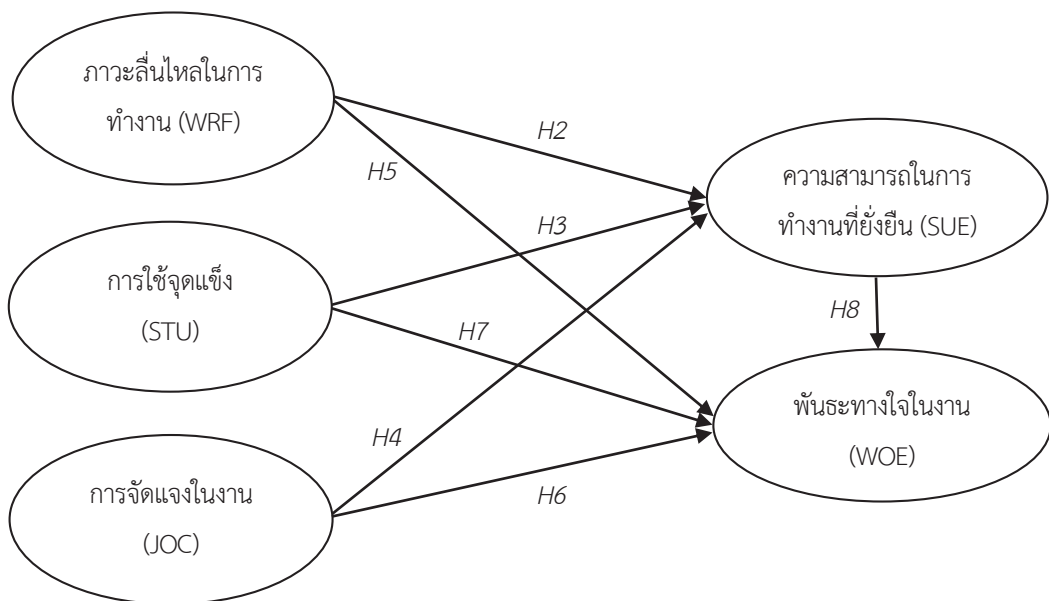
การจัดแจงในงาน (job crafting) หมายถึง การกระทำที่พนักงานที่ใช้การปรับเปลี่ยน ปั่นแต่ง และนิยามงานของตนขึ้นมาใหม่ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านงาน (task crafting) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจำนวนงาน ขอบเขตของงาน และประเภทของงานโดยการทำนอกเหนือจากงานทั่วไปที่ตนรับผิดชอบ (2) ด้านความสัมพันธ์ (relation crafting) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงาน และ (3) ด้านความคิด (cognitive crafting) หมายถึง เปลี่ยนแปลงทัศนคติมุมมองต่องานของตน (Wrzesniewski & Dutton, 2001) การจัดแจงในงานของพนักงานผ่านข้อเรียกร้องจากงาน และข้อเรียกร้องจากงานช่วยให้พนักงานมีความผาสุกมากขึ้น และสัมพันธ์กับพันธะทางใจในงาน (Bakker et al., 2012) การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงาน และทั้งนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและปัจจัยเอื้อต่อการทำงานต่อพันธะทางใจในงาน (Jiang et al., 2022) ถึงแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมากจะพบว่าการจัดแจงในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพันธะทางใจในงาน และจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณยังพบว่าการสนับสนุนที่มุ่งเน้นการจัดแจงในงานนั้นสัมพันธ์ทางบวกกับพันธะทางใจในงาน (Lichtenthaler & Fischbach, 2018) แต่กลับพบว่าการจัดแจงในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพันธะทางใจในงานในบางบริบทยังมีความสัมพันธ์ทางลบเช่นกันในบริบทที่แตกต่างออกไป จากผลการวิจัยพบว่าการจัดแจง

ในงานนั้นสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (Irfan & Qadeer, 2020) นอกจากนี้การจัดแจงในงานยังเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บริหารกับความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (Irfan et al., 2023)

พันธะทางใจในงาน

พันธะทางใจในงาน (work engagement) หมายถึง พนักงานมีส่วนร่วมกับการงาน มีความมุ่งมั่น ความหลงใหล ความกระตือรือร้น จดจ่อกับการงาน ใช้พลังความทุ่มเทเพื่อไปสู่เป้าหมาย และทุ่มเทพลังงานกับการงาน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความกระปรี้กระเปร่า (vigor) หมายถึง พนักงานมีพลังงานและสภาวะทางจิตใจที่ยืดหยุ่นในการทำงาน มีความตั้งใจที่จะทุ่มเทความพยายามให้กับงาน และดำรงความวิริยะเมตธิญกับความยากลำบาก (2) การอุทิศตน (dedication) หมายถึง พนักงานรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของงานอย่างแท้จริง รับรู้ถึงความสำคัญ มีความศรัทธาต่องานที่ทำอย่างแรงกล้า มีแรงบันดาลใจ มีความภาคภูมิใจ และรู้สึกถึงความท้าทายที่ได้จากงาน และ (3) ความจดจ่อกับการงาน (absorption) หมายถึง พนักงานมีสมาธิและหมกมุ่นกับการงาน ขณะทำงานรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และยากที่จะละความสนใจจากงานได้ (Schaufeli & Bakker, 2010) การที่พนักงานมีพันธะทางใจในงานนั้นจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นทั้งงานที่อยู่ในความรับผิดชอบทั่วไป และงานตามบริบทสถานการณ์ (Bakker & Bal, 2010) ทั้งนี้พันธะทางใจในงานยังช่วยลดความถี่ในการลาป่วยของพนักงาน และจากโมเดลสมการโครงสร้างยังพบว่าพันธะทางใจในงานมีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน (Schaufeli et al., 2009)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงานของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 6 (H6): การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงานของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงานของพนักงาน

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงานของพนักงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ พนักงานในรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค จำนวน 54,795 คน (สืบค้นล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2568) จากองค์การที่ได้รับการสุ่มและยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ประกอบด้วย 5 ประเภทย่อย คือ (1) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการไฟฟ้า (2) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการประปา (3) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการสื่อสาร (4) ประเภทสาธารณูปโภคด้านการเดินทาง และ (5) ประเภทสาธารณูปโภคด้านที่อยู่อาศัย ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายระดับ ระดับที่ 1 คือ คัดเลือกจำนวน 6 องค์การ จากทั้งหมด 12 องค์การ โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายประกอบการได้รับอนุญาตจากผู้บริหารในองค์การ ระดับที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละองค์การ โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิแบ่งตามสัดส่วนพนักงานรวมของพนักงานทั้งหมดในองค์การ นั้น ๆ กับสัดส่วนรวมทั้งหมดทุกองค์การที่เข้าร่วม ระดับที่ 3 กำหนดสัดส่วนพนักงานในแต่ละองค์การโดยแบ่งตามสัดส่วนพนักงานในแต่ละฝ่ายงานหรือส่วนงาน ขึ้นกับวิธีการเรียกของของแต่ละองค์การ โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ขั้นการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่นจำนวน 40 คน (2) ขั้นการพัฒนาแบบวัดความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน ภาวะสิ้นไหวในการทำงาน การใช้จุดแข็ง การจัดแจงในงาน และพันธะทางใจในงานจากพนักงาน จำนวน 150 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบประเมิน โดยเกณฑ์ที่กำหนดขั้นต่ำ จำนวน 100 คน ขึ้นไป (Hair et al., 2019) และ (3) ขั้นทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานจำนวน 468 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรพิจารณาจากจำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวชี้วัด และระดับค่า “Communality” ของโมเดลการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร และตัวชี้วัดจำนวน 15 ตัวชี้วัด ซึ่งถือเป็นว่าเป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนไม่มากนัก ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 100 คน เพื่อเพิ่มความเสถียรของการประมาณค่าและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง

จำนวน 420 คน ผู้วิจัยคำนวณการเก็บเพื่อความผิดพลาดไว้ที่ร้อยละ 10 ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 525 คน แต่หลังจากเก็บจริงและทำการคัดเลือก ตรวจสอบเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ รวมถึงการตัดชุดข้อมูลที่ผิดปกติ (outlier) เหลือจำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้น จำนวน 468 คน

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ Google forms ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบ checklist) (2) ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน (3) ภาวะสิ้นไหลในการทำงาน (4) การใช้จุดแข็ง (5) การจัดแจงในงาน และ (6) พันธะทางใจในงาน จากพนักงาน รวมทั้งสิ้น จำนวน 112 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) (Likert, 1932) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญเป็น จำนวน 5 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์โดยกำหนด 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) หาค่าความเชื่อมั่น (Try out) จำนวน 40 คน ค่าความเชื่อมั่นโดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากแบบสอบถาม ทั้ง 5 ส่วน ได้ค่าอยู่ระหว่าง .822 - .991 ผ่านเกณฑ์ทุกฉบับไม่ต่ำกว่า .70 (Hair et al., 2019) การทดสอบค่าอำนาจจำแนกโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง .528 - .965 ซึ่งผ่านเกณฑ์ .20 ขึ้นไป (Kline, 2023) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยใช้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity ทั้ง 5 ฉบับมีค่า KMO อยู่ระหว่าง .938-.966 ซึ่งอยู่ในระดับ “เหมาะสมมากที่สุด” ซึ่งผ่านเกณฑ์ .90 ขึ้นไป (Kaiser, 1974) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ในแบบวัดทั้ง 5 ฉบับ ให้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปได้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หลังปรับโมเดลรายชุด (ตัวแปร) มีผลดังนี้ ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน มีค่า p เท่ากับ .060 ภาวะสิ้นไหลในการทำงาน มีค่า p เท่ากับ .941 การใช้จุดแข็ง มีค่า p เท่ากับ .092 การจัดแจงในงานและพันธะทางใจในงาน มีค่า p เท่ากับ .051 ค่า จึงเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีโมเดลการวัดที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้ โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นได้รับการตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 299 คน ร้อยละ 63.90 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 176 คน ร้อยละ 37.60 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรี จำนวน 262 คน ร้อยละ 56.00 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 248 คน ร้อยละ 53.00

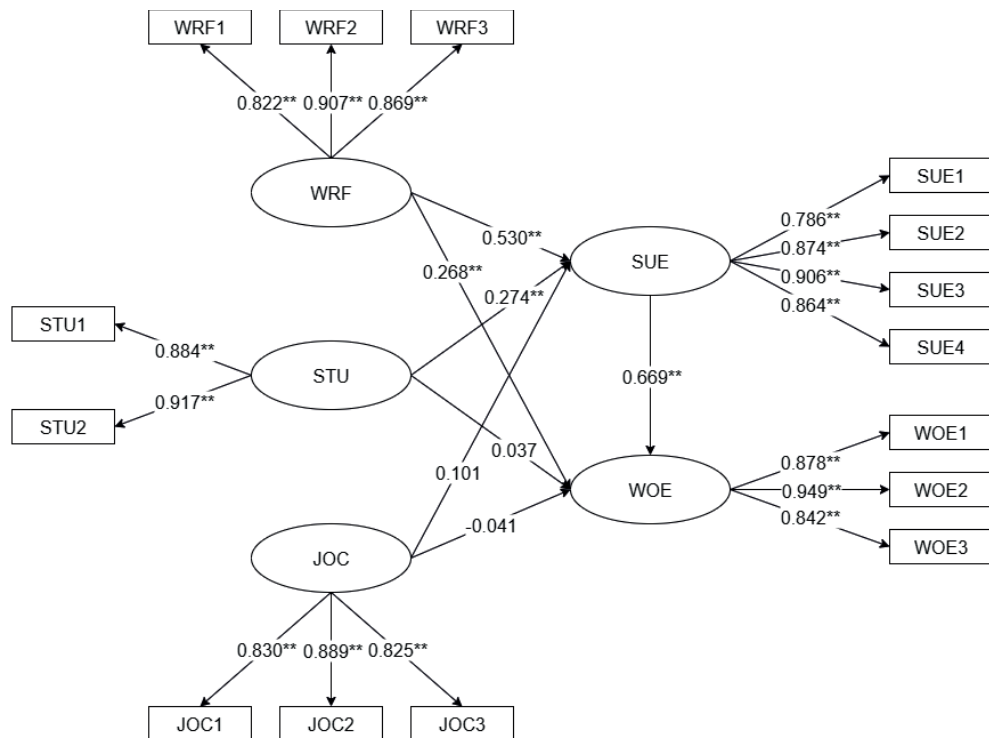
ตาราง 1

การวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค

ตัวแปรเหตุ	การปรับ	ตัวแปรผล					
		SUE			WOE		
		TE	IE	DE	TE	IE	DE
WRF	ก่อนปรับ	.535**	-	.535**	.618**	.317**	.301**
	หลังปรับ	.530**	-	.530**	.623**	.355**	.268**
STU	ก่อนปรับ	.253**	-	.253**	.201**	.150**	.051
	หลังปรับ	.274**	-	.274**	.221**	.184**	.037
JOC	ก่อนปรับ	.152	-	.152	.106	.090	.016
	หลังปรับ	.101	-	.101	.026	.067	-.041
SUE	ก่อนปรับ	-	-	-	.593**	-	.593**
	หลังปรับ	-	-	-	.669**	-	.669**
R ²	ก่อนปรับ		.744			.830	
	หลังปรับ		.709			.805	

$\chi^2/df = 1.311$ $p = .060$ RMSEA = .026 SRMR = .016 CFI = .997 TLI = .995 NFI = .989 และ RNI = .997

หมายเหตุ: ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 TE = ผลรวมอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน IE = อิทธิพลทางอ้อมในรูปคะแนนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน



$\chi^2/df = 1.311$ $p = .060$ RMSEA = .026 SRMR = .016 CFI = .997 TLI = .995 NFI = .989 และ RNI = .997

ภาพ 2 โมเดลเชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนของพนักงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค (หลังปรับ)

ผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก χ^2/df เท่ากับ 1.311 p เท่ากับ .060 RMSEA เท่ากับ .026 SRMR เท่ากับ .016 CFI เท่ากับ .997 TLI เท่ากับ .995 NFI เท่ากับ .989 และ RNI เท่ากับ .997 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ พบว่า ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .530 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .101 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนเท่ากับ .355 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .623 และสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .037 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการทำงานที่

ยังยืนเท่ากับ .184 ส่งผลให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .221 ไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 6 การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพันธะทางใจในงานโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.041 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการทำงานที่ยังยืนเท่ากับ .067 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .026 ไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 7 และสุดท้ายความสามารถในการทำงานที่ยังยืนมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .669 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสนับสนุนสมมุติฐานที่ 8 นอกจากนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการทำงานที่ยังยืนได้ร้อยละ 70.9 และความแปรปรวนของพันธะทางใจในงานได้ร้อยละ 80.5 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยังยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Van der Heijden and Bakker (2011) ที่ชี้ว่าภาวะสิ้นไหวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมคุณค่าของงานและภาวะผู้นำแบบส่งเสริมไปสู่ความสามารถในการทำงานที่ยังยืน โดยการเข้าสู่ภาวะสิ้นไหวอย่างสม่ำเสมอช่วยเพิ่มแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงาน อีกทั้ง Bakker (2008) อธิบายว่าภาวะสิ้นไหวเกิดจากการจัดจ่อ ความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจภายใน ซึ่งสอดคล้องกับมิติแรงจูงใจที่เป็นองค์ประกอบของความสามารถในการทำงานที่ยังยืน นอกจากนี้ Nash (2024) ยังสนับสนุนว่าภาวะสิ้นไหวสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนในการทำงาน สะท้อนว่าภาวะสิ้นไหวเป็นปัจจัยเอื้อสำคัญต่อการคงไว้และพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ยังยืนในระยะยาว

การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยังยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Gürbüz et al. (2022) ที่อธิบายว่าการใช้จุดแข็งสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานที่ยังยืน และ Meyers and Van Woerkom (2017) พบว่า การใช้จุดแข็งช่วยเพิ่มความผาสุกและลดความเครียดในงาน รวมถึงเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง ความมีชีวิตชีวา ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบของความสามารถในการทำงานที่ยังยืน (Brouwers et al., 2015) ทั้งนี้ Matsuo (2022) ยังกล่าวว่าการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานในการใช้จุดแข็งของตนเองจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานและการเติบโตในอาชีพของพนักงานอย่างยั่งยืน

การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำงานที่ยังยืนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Irfan and Qadeer (2020) พบว่า การจัดแจงในงานสามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานที่ยังยืนได้เมื่อพนักงานมีอิสระและได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ในทางตรงข้ามกลับสอดคล้องกับแนวคิดของ Wrzesniewski and Dutton (2001) ที่อธิบายว่าการจัดแจงในงานเป็นการที่พนักงานนิยามงานของตนเองใหม่ผ่านการปรับปรุงงาน ปรับปรุงด้านความสัมพันธ์ และปรับปรุงด้านความคิด เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจและจุดแข็งของตน ซึ่งตามบริบทรัฐวิสาหกิจของไทยมีโครงสร้างการบริหารแบบทางการและลำดับขั้นสูง ขั้นตอนการทำงาน แนวปฏิบัติต่าง ๆ ถูกกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจน พนักงานอาจมีโอกาสดำเนินการจัดแจงงานของตนเอง จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาวะสิ้นไหวในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Geyser et al. (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบของภาวะสิ้นไหว (ความหมกมุ่น ความรื่นรมย์ และแรงจูงใจภายในต่อการทำ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะทางใจในงาน เช่นเดียวกับ Weintraub et al. (2023)

ที่อธิบายว่าภาวะสิ้นไหวสามารถเพิ่มการควบคุมทางปัญญา (cognitive control) ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจและความมีส่วนร่วมในการทำงานต่อเนื่องไปถึงการมีพันธะทางใจ

การจัดแจงในงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพันธะทางใจในงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Bakker and Oerlemans (2019); Lichtenthaler and Fischbach (2018) ที่พบว่า การจัดแจงในงานบางรูปแบบ โดยเฉพาะแบบ prevention-focused หรือการลดข้อเรียกร้องจากงาน (reducing hindrance demands) อาจส่งผลในทางลบต่อระดับพันธะทางใจในงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริบทรัฐวิสาหกิจไทย ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารแบบกึ่งราชการ อันมีลำดับชั้นและระบบกฎระเบียบที่เข้มงวด (OECD, 2025) ทำให้พนักงานมีอิสระจำกัดในการปรับเปลี่ยนลักษณะงาน การจัดแจงในงานจึงมักเกิดในลักษณะเชิงรับ มากกว่าเชิงรุกส่งผลให้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือความผูกพันทางใจได้อย่างมีนัยสำคัญ (Supphipattanatorn, 2017)

การใช้จุดแข็งมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Meyers and Van Woerkom (2017) ที่ไม่พบผลทางตรงแต่พบผลทางอ้อมผ่านกลไกอื่น ขณะที่งานบางส่วนชี้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมขึ้นกับเงื่อนไขเชิงบริบท เช่น การสนับสนุนจากองค์กร (Hai & Park, 2022; Meyers et al., 2019; Van Woerkom et al., 2016) ในบริบทรัฐวิสาหกิจสาธาณูปโภคที่มีข้อจำกัดด้านบทบาทและภารกิจที่ต้องปฏิบัติตาม ทำให้พนักงานอาจมีโอกาสดำเนินการปรับงานให้สอดคล้องกับจุดแข็งของตน (Supphipattanatorn, 2017) จึงอาจอธิบายได้ว่าทำไมจึงไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อพันธะทางใจในงานอย่างเด่นชัดในตัวอย่างนี้

และความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพันธะทางใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Alcover et al. (2021) ที่อธิบายว่าความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยทำนายพันธะทางใจในงานและความพึงพอใจในงาน รวมทั้ง Gürbüz et al. (2024) ที่พบว่า ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางบวกกับพันธะทางใจในงานและประสิทธิภาพในการทำงานในระยะยาว และ Van Dam et al. (2017) ที่กล่าวว่างานที่มีคุณค่าเชิงจิตใจ (intrinsically valuable work) และ ความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนนั้นสัมพันธ์กับพันธะทางใจในงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรศึกษายืนยันความสามารถในการทำงานที่ยั่งยืนและตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งถัดกับบริบทที่หลากหลาย เช่น องค์กรรัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มความบริบทแวดล้อมของตัวแปรการวิจัย และผลการวิจัยให้ครอบคลุม เสนอให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การวิจัยเชิงทดลอง หรือ วิจัยตามช่วงเวลา เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังโปรแกรมพัฒนา เพื่ออธิบายกลไกเชิงบริบทเพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ องค์กรสามารถส่งเสริมกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อเพิ่มภาวะสิ้นไหวในการทำงาน ได้แก่ จัดช่วงพักสแกน ลดสิ่งรบกวนในพื้นที่ทำงาน และตั้งค่าการแจ้งเตือนอุปกรณ์สื่อสารเฉพาะที่จำเป็น ติดตามและพัฒนาองค์ประกอบของการทำงานที่ยั่งยืนเชิงพฤติกรรม ได้แก่ กิจกรรมสุขภาพกายและใจเชิงป้องกัน การมีส่วนร่วมผ่านเวทีรับฟังข้อเสนอแนะ และแผนพัฒนาทักษะรายบุคคลแบบเรียนรู้ต่อเนื่อง

References

- Alcover, C.-M., Fernández, J.-J., Sora, B., & Rodríguez-Muñoz, A. (2021). Sustainable employability in the mid and late career: An integrative review. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 37(3), 157-166.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
- Bakker, A. B., & Bal, M. P. (2010). Weekly work engagement and performance: A study among starting teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(1), 189-206.
- Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. (2019). Daily job crafting and momentary work engagement: A self-determination and self-regulation perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 417-430.
- Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations*, 65(10), 1359-1378.
- Bartholomeyczik, K., Knierim, M. T., & Weinhardt, C. (2023). Fostering flow experiences at work: A framework and research agenda for developing flow interventions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1130933.
- Brouwers, L. A., Engels, J. A., Heerkens, Y. F., & Van der Beek, A. J. (2015). Development of a vitality scan related to workers' sustainable employability: A study assessing its internal consistency and construct validity. *BMC Public Health*, 15(1), 1-8.
- Deng, J., Liu, J., Deng, W., Yang, T., & Duan, Z. (2021). Redefinition and measurement dimensions of sustainable employability based on the swAge model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13230.
- Geyser, I., Geldenhuys, M., & Crous, F. (2015). The dimensionality of the work related flow inventory (WOLF): A South African study. *Journal of Psychology in Africa*, 25(4), 282-287.
- Gürbüz, S., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Brouwers, E. P. (2023). Sustainable employability and work engagement: A three-wave study. *Frontiers in Psychology*, 14, 1188728.
- Gürbüz, S., Bakker, A. B., Joosen, M. C. W., Noordik, E., Kok, R. N., Penders, G. B. S., & Brouwers, E. P. M. (2024). Sustainable employability and work outcomes: A prospective study. *BMC Public Health*, 24, 3103.
- Gürbüz, S., Van Woerkom, M., Kooij, D. T. A. M., Demerouti, E., Van der Klink, J. J. L., & Brouwers, E. P. M. (2022). Employable until retirement: How inclusive leadership and HR practices can foster sustainable employability through strengths use. *Sustainability*, 14(19), 12195.

- Hai, S., & Park, I. J. (2022). Strengths use for tasks and relationships in organizations: Development and validation of a strengths use scale. *Frontiers in Psychology, 13*, 659046.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- International Labour Organization. (n.d.). *Utilities (water, gas, electricity) sector*. <https://www.ilo.org/topics-and-sectors/industries-and-sectors/utilities-water-gas-electricity-sector>
- Irfan, S., & Qadeer, F. (2020). Employers' investments in job crafting for sustainable employability in pandemic situation due to COVID-19: A lens of job demands-resources theory. *Journal of Business & Economics, 12*(2), 124-140.
- Irfan, S. M., Qadeer, F., Abdullah, M. I., & Sarfraz, M. (2023). Employer's investments in job crafting to promote knowledge worker's sustainable employability: A moderated mediation model. *Personnel Review, 52*(8), 2025-2047.
- Jiang, D., Ning, L., Liu, T., Zhang, Y., & Liu, Q. (2022). Job demands-resources, job crafting and work engagement of tobacco retailers. *Frontiers in Public Health, 10*, 925668.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika, 39*(1), 31-36.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Publications.
- Lahtinen, H., Sirniö, O., & Martikainen, P. (2020). Social class and the risk of unemployment: Trends, gender differences and the contribution of education. *Acta Sociologica, 63*(3), 303-321.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 5-55.
- Lichtenthaler, P. W., & Fischbach, A. (2018). A meta-analysis on promotion- and prevention-focused job crafting. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 28*(1), 30-50.
- Mariscal-de-Gante, Á., Palencia-Esteban, A., Grubanov-Boskovic, S., & Fernández-Macías, E. (2023). Feminization, ageing, and occupational change in Europe in the last 25 years. *Population and Development Review, 49*(4), 939-966.
- Matabane, M. J., Lodewyk-Raliphada, R., & Graupner, L. I. (2024). Preparing graduates for the job market: A strength-based skill development approach. *SA Journal of Human Resource Management, 22*, 2692.
- Matsuo, M. (2022). The role of supervisor support for strengths use in promoting perceived employability and career satisfaction. *Personnel Review, 51*(6), 1587-1603.
- Meyers, M. C., & Van Woerkom, M. (2017). Effects of a strengths intervention on general and work-related well-being: The mediating role of positive affect. *Journal of Happiness*

Studies, 18(3), 671-689.

- Meyers, M. C., Adams, B. G., Sekaja, L., Cazan, A.-M., Buzea, C., Stefenel, D., ... Van Woerkom, M. (2019). Perceived organizational support for the use of employees' strengths and employee well-being: A cross-country comparison. *Journal of Happiness Studies*, 20(6), 1825-1841.
- Nash, C. (2024). Work-related flow in career sustainability. *Encyclopedia*, 4(2), 735-742.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *OECD review of the corporate governance of state-owned enterprises in Thailand*. OEC.
- Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The motivational bases of public service. *Public Administration Review*, 50(3), 367-373.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. (Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). Psychology Press.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Van Rhenen, W. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 893-917.
- Supphipattananorn, P. (2017). *Organizational culture and employee motivation in Thai public sector organization*. [Master's thesis] College of Management, Mahidol University.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (n.d.). *Goal 9: Industry, innovation and infrastructure*. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>
- Van Dam, K., Van Vuuren, T., & Kemps, S. (2017). Sustainable employment: The importance of intrinsically valuable work and an age-supportive climate. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(17), 2449-2472.
- Van der Heijden, B. I. J. M., & Bakker, A. B. (2011). Toward a mediation model of employability enhancement: A study of employee-supervisor pairs in the building sector. *The Career Development Quarterly*, 59(3), 232-248.
- Van der Klink, J. J. L., Bültmann, U., Burdorf, A., Schaufeli, W. B., Zijlstra, F. R. H., Abma, F. I., Brouwer, S., & Van der Wilt, G. J. (2016). Sustainable employability: Definition, conceptualization, and implications-A perspective based on the capability approach. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 42(1), 71-79.

- Van Woerkom, M., Oerlemans, W., & Bakker, A. B. (2016). Strengths use and work engagement: A weekly diary study. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 25*(3), 384-397.
- Weintraub, J., Nolan, K. P., & Sachdev, A. R. (2023). The cognitive control model of work-related flow. *Frontiers in Psychology, 14*, 1174152.
- World Bank. (2025). *Social protection and labor*. <https://www.worldbank.org/ext/en/topic/social-protection/employment-labor>
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review, 26*(2), 179-201.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.37

Received:	January	23, 2026
Revised:	July	8, 2026
Accepted:	July	8, 2026

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

สุรমন จันทร์เจริญ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาาระดับของ นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และ (3) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกึ่งตัวอย่างเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.38$ 4.36 4.33 4.14 3.95) (2) การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม เท่ากับ .97 .86 .67 และ .41 ตามลำดับ และ (3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ประกอบด้วย การสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร การปรับปรุงและพัฒนา นโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ การสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า และการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจภายในอาเซียน

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน; ธุรกิจสุขภาพและความงาม; เวทีอาเซียน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: suramon.ch@ssru.ac.th

Policy Recommendations to Enhance the Competitive Capacity of Thai Health and Beauty Enterprises in the ASEAN Arena

Suramon Chancharoen¹

Abstract

This research article aims to study (1) examine the levels of government policies, government support, organizational innovation, brand equity, and competitiveness organization of Thai entrepreneurs. (2) study the influence of government policies, government support, organizational innovation and brand equity on competitiveness organization of Thai entrepreneurs. and (3) develop policy recommendations to enhance the competitiveness of Thai health and beauty businesses in the ASEAN market. A mixed-methods research design was employed. The quantitative phase collected data through questionnaires from 440 executives of health and beauty businesses registered with the Department of Health Service Support in Thailand. Statistical analyses included mean, standard deviation, and structural equation modeling. The qualitative research involved in-depth interviews with 15 experts, and the data was analyzed using content analysis techniques.

Findings are as follows: (1) The results indicated that the competitiveness of Thai entrepreneurs, organizational innovation, government policies, government support, and brand equity were all at a high level. ($M = 4.38, 4.36, 4.33, 4.14, 3.95$) (2) Government support organizational innovation, government policies, and brand equity, had influence on competitiveness, with a total coefficient of influence of .97, .86, .67, and .41, respectively. (3) The policy recommendations to enhance the competitiveness of Thai health and beauty businesses in the ASEAN arena include the following: promote organizational innovation, improve and develop government policies that facilitate the expansion of businesses abroad, create a supportive government system to strengthen businesses, develop and enhance brand equity and develop networks and cooperation between businesses in ASEAN.

Keywords: Competitiveness; Health and Beauty Businesses; ASEAN Arena

Type of Article: Research Article

¹ Department Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand

Corresponding Author Email: suramon.ch@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2020 มีมูลค่าตลาด Wellness Economy สูงถึงจำนวน 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าภายในปี 2027 จะมีมูลค่าสูงถึง จำนวน 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bangkok Bank, 2568) สำหรับภูมิภาคอาเซียน ธุรกิจนี้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียที่เน้นมาตรฐานฮาลาล อินโดนีเซียที่รุกตลาดส่งออก และเวียดนามที่ใช้มาตรการทางภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุน ซึ่งความเคลื่อนไหวเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในฐานะผู้นำด้าน Medical & Wellness Hub ของภูมิภาค

แม้ว่าธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทยจะมีศักยภาพในระดับภูมิภาค แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการขาดการกำกับดูแลที่เข้มงวดและการบังคับใช้มาตรฐานที่ไม่เพียงพอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรายงานการร้องเรียนที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับคลินิกที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น การใช้เครื่องมือที่ไม่ได้รับอนุญาตและการจ้างบุคลากรที่ไม่มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นในตลาด ซึ่งมีการร้องเรียนจำนวนสะสมสูงถึง 1,442 กรณี ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงธันวาคม 2567 (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568) การขาดความเข้มงวดในการกำกับดูแลนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) และการดึงดูดการลงทุนในระดับภูมิภาคอาเซียน หากสถานการณ์นี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ประเทศไทยอาจสูญเสียตำแหน่งผู้นำในตลาด Medical & Wellness Hub ให้แก่คู่แข่งที่มีการกำกับดูแลที่เข้มงวดกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ผู้ประกอบการจะก้าวข้ามข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นและมาตรฐานได้ จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดอุปสรรคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Porter, 1990) นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐจึงมีบทบาทในการส่งเสริมให้ธุรกิจพัฒนา นวัตกรรม และสร้างความแตกต่าง เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Teece et al., 1997) แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพ แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาที่เชื่อมโยงอิทธิพลของนโยบายรัฐกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและพลวัตสูง

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาบทบาทของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนจากภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร และคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ภาครัฐสามารถมีบทบาทเชิงรุกในสามมิติ ได้แก่ การเป็นผู้กำกับดูแล ที่รักษามาตรฐานและความปลอดภัยในการให้บริการ การเป็นผู้สนับสนุน ที่สนับสนุนการพัฒนาและสร้างนวัตกรรม และการเป็นผู้สร้างความร่วมมือ ที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในเวทีอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของ นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ. 2568 ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 440 คน และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 5 คน (2) นักวิชาการทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนโยบายธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน และ (3) ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐในระดับกรม ที่มีบทบาทสำคัญด้านนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ สถานประกอบการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วงเดือน พฤษภาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. การเข้าใจความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรและคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายและขยายตลาดสู่ระดับอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยออกแบบมาตรการสนับสนุนและการกำกับดูแลที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ และยกระดับมาตรฐานบริการและความปลอดภัย ลดข้อร้องเรียน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ Medical & Wellness Hub ของประเทศไทย

2. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาธุรกิจบริการในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดทิศทางนโยบายและกลยุทธ์ระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ โดยงานวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว โดยเฉพาะในส่วนของการทรงสวัสดิการสุข การทรงพาณิชย์ การทรงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทในการกำกับดูแล ส่งเสริม และประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

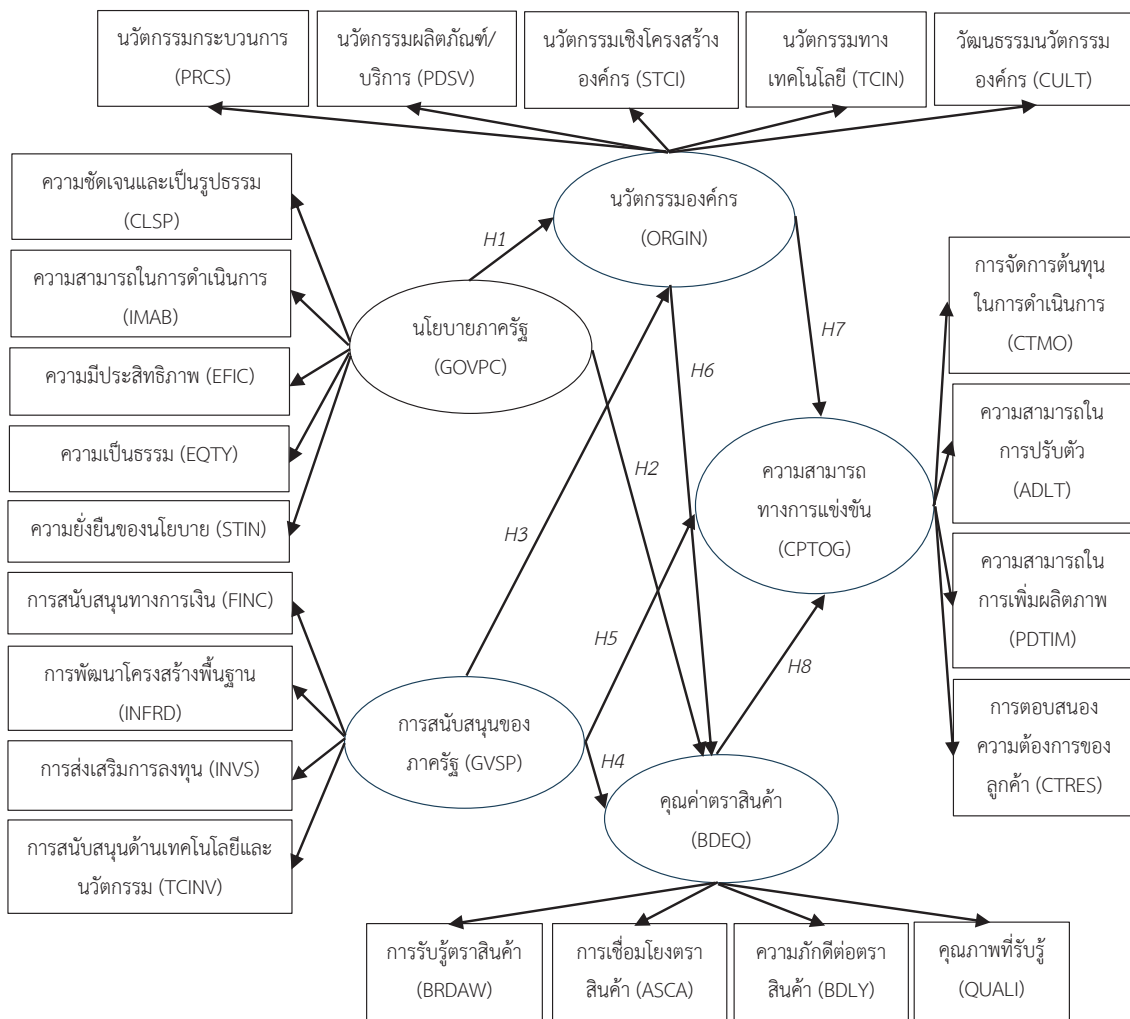
การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของนโยบายภาครัฐที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมและคุณค่าตราสินค้าในองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ การศึกษาโดย Eniola and Entebang (2015) พบว่านโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาแบรนด์และนวัตกรรมใน SMEs ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดและเสริมสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ Potrafke (2018) ได้ระบุว่า อุดมการณ์ของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและสร้างความแตกต่างทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาแบรนด์และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังผลการวิจัยของ Rehman and Prokop (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมและแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดหาทรัพยากรและการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ช่วยกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมในองค์กรและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐและผลกระทบที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร อีรินทร์ เกตุวิจิต และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการแข่งขัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Rehman and Prokop (2023) ได้ยืนยันว่า การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมในการพัฒนาแบรนด์และนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมองค์กรและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความสามารถในการแข่งขันชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของนวัตกรรมในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร ดังที่ Roblek et al. (2022) พบว่า ความคล่องตัวขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับกระบวนการดำเนินงานเข้าสู่ระบบดิจิทัลช่วยส่งเสริมการจัดการนวัตกรรมในองค์กร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทำนองเดียวกัน Liang et al. (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการจัดการและนวัตกรรมในองค์กร พบว่า การจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม พบงานวิจัยที่ยืนยันว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน Porter (1990) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้าง ตราสินค้าที่มีคุณค่า ที่ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ดีกว่าคู่แข่งโดยไม่ขึ้นกับต้นทุนเพียงอย่างเดียว Aaker (1991) กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน Kotler and Keller (2012) พบว่า การสร้าง คุณค่าตราสินค้า ที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งและมีคุณค่าที่รับรู้สูงกว่า ทำให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้าและสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

- สมมุติฐานการวิจัย 1 (H1): นโยบายภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมุติฐานการวิจัย 2 (H2): นโยบายภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 3 (H3): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมุติฐานการวิจัย 4 (H4): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 5 (H5): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมุติฐานการวิจัย 6 (H6): นวัตกรรมองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 7 (H7): นวัตกรรมองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมุติฐานการวิจัย 8 (H8): คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบลำดับขั้น (sequential design) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ. 2568 ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม สถานบริการสุขภาพ สปา เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เส้นผม รวมถึงเทคโนโลยีด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 440 คน จากสถานประกอบการด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 440 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) โดย Kline (2023) แนะนำให้ใช้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อค่าพารามิเตอร์โดยประมาณ ($N : q$ rule) เป็นแนวทาง ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในการวิจัยครั้งนี้ โมเดลประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ทั้งนี้ จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวน 57 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 440 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ $440 \div 57 = 7.71$ หมายความว่า มีขนาดตัวอย่างประมาณ 8 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์อิสระ 1 ค่า ในโมเดล SEM ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการจับฉลากรายชื่อหรือรหัสของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ และใช้แบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 หลังจากทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานประกอบการ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบาย และผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence–IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง .80 - 1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) (2) ความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบ พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .450 - .762 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .789 - .917 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .896 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) (3) การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis) โดยได้ทำการตรวจ

สอบค่า Standardized Factor Loading Score พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง .44 - .91 และตรวจสอบค่าสถิติทดสอบ t ว่ามีค่า ≥ 1.96 ขึ้นไปเพราะแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองแบบ convergent model เพื่อทำการตรวจสอบ construct reliability (ρ_c) และ average variance extracted (AVE) (ρ_v) พบว่าแต่ละตัวแปรแฝงมีค่า construct reliability (ρ_c) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .72 - .87 และมีค่า average variance extracted (AVE) (ρ_v) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .51 - .62

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ จากนั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติ (2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เริ่มจากการคัดเลือกและลดทอนข้อมูล จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้เหลือเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (data reduction) จากนั้นจึงจัดระเบียบข้อมูลโดยจำแนกประเด็นคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน (data display) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และตีความตามกรอบแนวคิดของการวิจัย (conclusion drawing and interpretation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลในลักษณะพรรณนา (descriptive summary) เพื่อสะท้อนความคิดเห็น มุมมอง และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นองค์รวมและตรงตามสาระสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน ร้อยละ 48.00 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 238 คน ร้อยละ 54.00 ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท จำนวน 282 คน ร้อยละ 64.00

1. ระดับของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

ตัวแปร	M	SD	แปลความหมาย
นโยบายภาครัฐ (GOVPC)	4.33	.83	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP)	4.14	.85	มาก
นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	4.36	.79	มาก

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	แปลความหมาย
คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	3.95	.96	มาก
ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (CPTOG)	4.38	.79	มาก

จากตาราง 1 พบว่าความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.33 4.14 และ 3.95 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model) รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	นโยบายภาครัฐ (GOVPC)	การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP)
นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	.91	DE	-	-	.47* (5.09)	.54* (4.78)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	.47* (5.09)	.54* (4.78)
คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	.48	DE	.55* (4.39)	-	.35* (3.25)	.42* (3.92)
		IE	-	-	.36* (3.50)	.41* (3.25)
		TE	.55* (4.39)	-	.71* (5.68)	.83* (6.50)
ความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG)	.97	DE	.54* (4.92)	.41* (2.03)	-	.77* (4.26)
		IE	.32* (3.89)	-	.67* (6.25)	.20* (3.00)
		TE	.86* (5.59)	.41* (2.03)	.67* (6.25)	.97* (6.34)

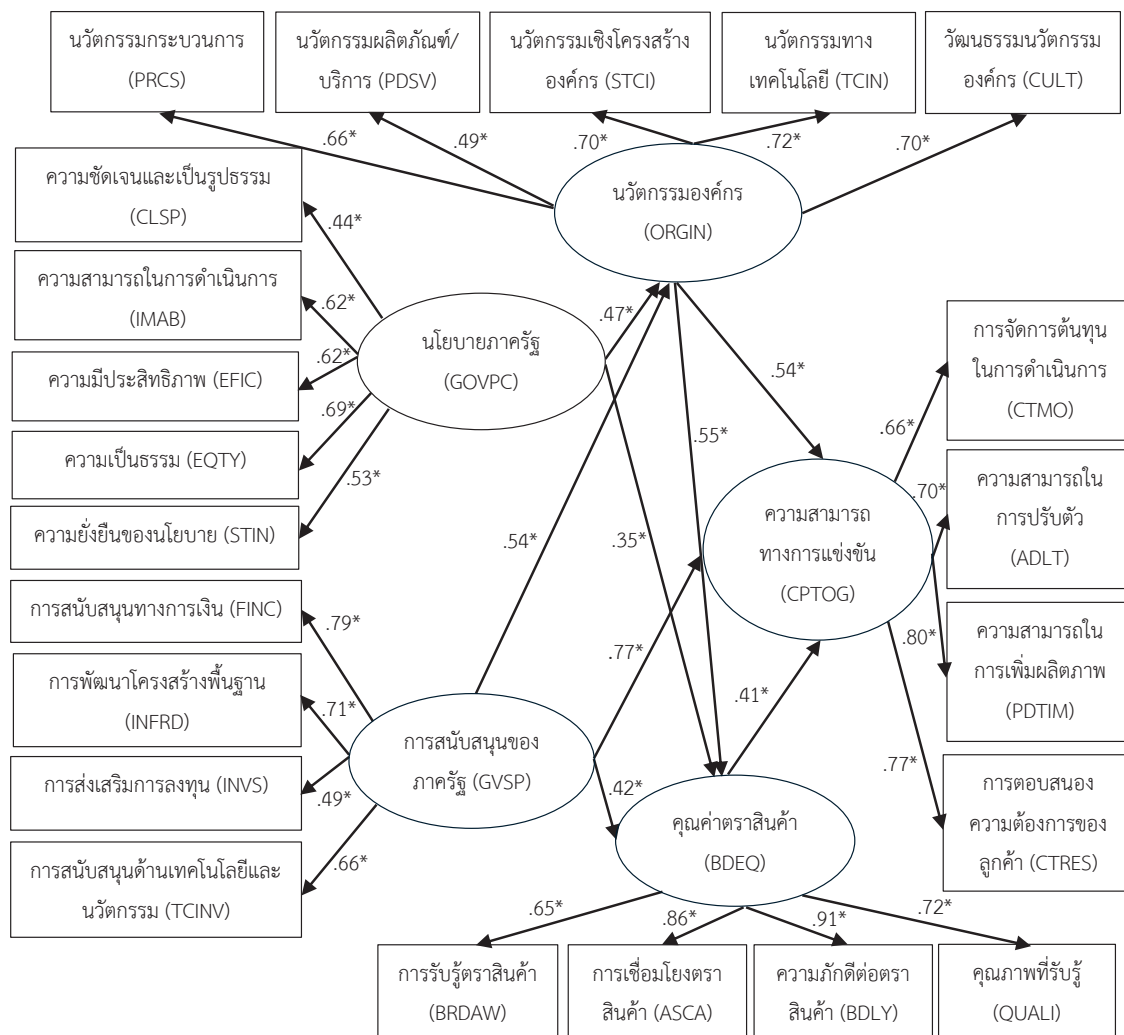
ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			นวัตกรรม องค์กร (ORGIN)	คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	นโยบายภาค รัฐ (GOVPC)	การสนับสนุน ของภาครัฐ (GVSP)
$\chi^2 = 324.93$ $df = 188$ $p = .000$, $\chi^2/df = 1.72$ RMSEA = .048 RMR = .044 SRMR = .048 CFI = .98 GFI = .92 AGFI = .91 CN = 242.56						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายเหตุ ในวงเล็บเป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

จากตาราง 2 การตรวจสอบค่าดัชนีความกลมกลืน (fit index) Mueller (2012) ระบุว่า หากค่า $\chi^2/df \leq 2.00$ แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ค่านี้อาจใช้แทนการพิจารณา ค่า χ^2 ได้ เพราะค่ามักแปรผันตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในทำนองเดียวกัน Browne and Cudeck (1993) อธิบายว่า เมื่อค่า RMSEA RMR SRMR $\leq .05$ จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะเดียวกัน Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอว่า หากค่า CFI GFI AGFI $\geq .90$ และค่า CN ≥ 200 ก็แสดงถึงความกลมกลืนของแบบจำลองเช่นกัน สำหรับการตรวจสอบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ พบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ $\chi^2 = 324.93$ $df = 188$ $p = .000$ $\chi^2/df = 1.72$ RMSEA = .048 RMR = .044 SRMR = .048 CFI = .98 GFI = .92 AGFI = .91 CN = 242.56 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลอง ดังนี้ (1) นโยบายภาครัฐ (GOVPC) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร (ORGIN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .47 (5.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) นโยบายภาครัฐ (GOVPC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .35 (3.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร (ORGIN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .54 (4.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .42 (3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .77 (4.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) นวัตกรรมองค์กร (ORGIN) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .55 (4.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) นวัตกรรมองค์กร (ORGIN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .54 (4.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) คุณค่าตราสินค้า (BDEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .41 (2.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

3. ผลการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การสังเคราะห์ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียนสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 5 นโยบายหลักดังนี้ (1) นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร นโยบายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและทันสมัยให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงาม โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอาเซียนที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สามารถเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับภูมิภาค (2) นโยบายในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในต่างประเทศ การออกมาตรการและกฎหมายที่

เอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดไปยังประเทศในอาเซียน ถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจสุขภาพและความงามของไทยให้สามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยการลดขั้นตอนในการส่งออก การพัฒนาความร่วมมือทางการค้า และการสนับสนุนด้านกฎหมายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (3) นโยบายการสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสุขภาพและความงามผ่านการจัดฝึกอบรมและการเสริมสร้างความรู้ด้านการทำธุรกิจในตลาดอาเซียน รวมถึงการส่งเสริมทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการเข้าใจตลาดและบริบททางธุรกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระดับภูมิภาค (4) นโยบายการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า การสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างการยอมรับจากลูกค้าในอาเซียน การพัฒนาแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและโดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าจากตลาดต่างประเทศได้ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ และ (5) นโยบายการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจ ในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสุขภาพและความงามกับพันธมิตรในอาเซียนจะช่วยเปิดโอกาสในการขยายธุรกิจและเข้าถึงตลาดใหม่ๆ โดยการพัฒนาเครือข่ายการค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การประชุมทางธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าภายในภูมิภาค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

สุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน



ภาพ 3 ผลการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4.33 4.14 และ 3.95 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการปรับปรุงองค์กรให้มีความทันสมัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจสุขภาพและความงามที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Panitsettakorn et al., 2023) การพัฒนานวัตกรรมองค์กรในธุรกิจสุขภาพและความงามถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนที่มีการแข่งขันสูง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นการสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ (ASEAN Now, 2025) นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะการสร้างระบบนโยบายที่เอื้อต่อการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การส่งเสริมการลงทุน และการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอุปสรรคและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจในระดับสากล (Grand View Research, 2025) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าก็ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยในอาเซียน เนื่องจากตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Italian Trade Agency, 2025)

2. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่พบว่า นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยช่วยลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนการขออนุญาตทางการค้า การสนับสนุนด้านภาษี และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Firmanto et al. (2025) ที่พบว่า นโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน มาตรฐานการผลิต และการส่งเสริมการส่งออก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดอาเซียน (Ferdinand & Ciptono, 2022) ขณะเดียวกัน ประเทศมาเลเซียได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลและธุรกิจสุขภาพ ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zakaria et al., 2024) แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนเชิงนโยบายและระบบสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่หลายประเทศในอาเซียนให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับภูมิภาค

ในด้านนวัตกรรมองค์กร ผลการวิจัยชี้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Henao-García and Cardona Montoya (2024) ที่ระบุว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสิงคโปร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมบริการและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติ

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zeng et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและขยายตลาดในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดสุขภาพและความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

3. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ประกอบด้วย 5 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร นโยบายในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ นโยบายการสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ นโยบายการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า และนโยบายการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจในอาเซียน เพราะว่า นโยบายดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจสุขภาพและความงามในเวทีอาเซียน โดยการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Firmanto et al., 2025) ในขณะที่การพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศจะลดอุปสรรคทางกฎระเบียบและอำนวยความสะดวกในการขยายธุรกิจ การสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐช่วยเสริมความแข็งแกร่งในระยะเริ่มต้น การพัฒนาและรักษาคุณค่าของตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจภายในอาเซียนจะเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและเทคโนโลยีที่จำเป็น (Kohpaiboon, 2025)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าการขับเคลื่อนของหน่วยงานภาครัฐผ่านการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงามมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน โดยนโยบายที่เหมาะสมช่วยลดอุปสรรคในการขยายธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนขออนุญาตการค้าและการสนับสนุนภาษี รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การสนับสนุนด้านนวัตกรรมมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจสุขภาพและความงามต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการผู้บริโภค การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีจากผู้บริโภคในตลาดอาเซียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายและระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามไทยในตลาดอาเซียน โดยควรปรับปรุงนโยบายภาครัฐให้มีความชัดเจน ลดขั้นตอนด้านกฎระเบียบ และส่งเสริมมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขณะเดียวกันควรเพิ่มการสนับสนุนด้านเงินทุน เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างนวัตกรรมองค์กรทั้งด้านกระบวนการ บริการ และเทคโนโลยีควบคู่กับการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของไทยในเวทีอาเซียนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากด้านสุขภาพและความงาม เพราะในเวทีอาเซียนนั้นประเทศไทยมีสินค้าส่งออกหลายประเภท เช่น สินค้าเกษตรและอาหาร สินค้าแฟชั่น และอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว การขนส่งระหว่างประเทศ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การแข่งขันเชิงรุก ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด กฎหมายระหว่างประเทศ กลยุทธ์ทางการตลาด

References

- ธีรินทร์ เกตุวิชิต, บุญทวรรณ วิงวอน และจงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2561). ปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบ และการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 151-159.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2568). *ดัน 4 มาตรการเข้ม ยกระดับความปลอดภัย คลินิกเสริมความงาม*. <https://www.tcc.or.th/beauty-clinic-substandard-2/?utm>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- ASEAN Now. (2025). *Thailand poised to gain from surge in medical tourism*. <https://aseannow.com/topic/1337232-thailand-poised-to-gain-from-surge-in-medical-tourism/>
- Bangkok Bank. (2568). *โอกาสเติบโตของธุรกิจ health & wellness เมื่อคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น*. <https://www.bangkokbanksme.com/sme-insights/mega-trends/sme-series-health-and-wellness>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). SME firm performance-financial innovation and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 334-342.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 209-223.
- Firmanto, A. B., Wibisono, D., Siallagan, M. P. S., & Mubarak, M. Z. (2025). A strategic evaluation of Indonesia's policy on mineral value addition. *Mineral Economics*, 38(2), 287-318.
- Grand View Research. (2025). *Thailand aesthetic medicine market size, share & trends analysis report by procedure type (Invasive, Non-invasive), by end-use (Hospitals, Clinics & Aesthetic Centers), and segment forecasts, 2024-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thailand-aesthetic-medicine-market-report>
- Henao-García, E. A., & Cardona Montoya, R. A. (2024). Management innovation and its relation to innovation outcomes and firm performance: A systematic literature review and future research agenda. *European Journal of Innovation Management*, 27(8), 2393-2418.
- Italian Trade Agency. (2025). *Thailand beauty and personal care industry report*. <https://www.ice.it/en/sites/default/files/inline-files/beauty-and-personal-care-industry-2024-.pdf>

- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Kohpaiboon, A. (2025). Is the growth of Thailand's medical tourism industry sustainable? <https://fulcrum.sg/is-the-growth-of-thailands-medical-tourism-industry-sustainable/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Liang, Y., Wen, H., Nie, Y., Jiang, Y., Jin, M., Song, D., Pan, S., & Wen, Q. (2024). Foundation models for time series analysis: A tutorial and survey. In *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 6555–6565). Association for Computing Machinery.
- Mueller, R. O. (2012). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Panitsettakorn, W., Ongkunaruk, P., & Leingpibul, T. (2023). The present state of the cosmetics supply chain in Thailand and the prospective role of independent quality assurance verifiers (IQAVs) within the supply chain. *Heliyon*, 9(10), e20892.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Potrafke, N. (2018). Government ideology and economic policy-making in the United States—a survey. *Public Choice*, 174(1), 145-207.
- Rehman, F. U., & Prokop, V. (2023). Interplay in management practices, innovation, business environment, degree of competition and environmental policies: A comparative study. *Business Process Management Journal*, 29(3), 858-892.
- Roblek, V., Dimovski, V., Mesko, M., & Peterlin, J. (2022). Evolution of organisational agility: A bibliometric study. *Kybernetes*, 51(13), 119-137.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Zakaria, M. H., Awang, M. D., Fee, L. Y., Razak, R. R. A., Ismail, M. M., & Ghani, S. A. (2024). Public-private partnership strategy in increasing competitiveness advantage of Malaysia's halal cosmetic and personal care industry. *International Journal of Religion*, 5(8), 539-556.
- Zeng, Y., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2021, March). Customer Knowledge Management Framework for SME Herbal Cosmetics Using Social Media Strategy. In *2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering* (pp. 79-84). IEEE.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.38

Received:	March	29, 2026
Revised:	May	14, 2026
Accepted:	August	12, 2026

นวัตกรรมองค์การ และการเรียนรู้ภายในองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ของประเทศไทย

นิตยา งามยิ่งยง¹ สุมาลี รามณัฏ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์การ และผลการดำเนินงาน (2) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ และการเรียนรู้ภายในองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และ (3) ศึกษา นวัตกรรมองค์การ และการเรียนรู้ภายในองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 300 คน ด้วยการสุ่มแบบขั้นภูมิตามจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี CB-SEM ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำวิสาหกิจชุมชน จำนวน 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์การ และผลการดำเนินงานเท่ากับ 4.39 4.23 4.31 และ 4.20 ตามลำดับ (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่นวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ และ (3) นวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำกับผลการดำเนินงาน โดยโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้นำที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเปิดรับแนวคิดใหม่ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเรียนรู้ภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: นวัตกรรมองค์การ; การเรียนรู้ภายในองค์การ; ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง;
ผลการดำเนินงานขององค์การ; วิสาหกิจชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Jnittaya2109@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Organizational Innovation and Organizational Learning as Mediators Linking Transformational Leadership to the Performance of Community Enterprises in Western Thailand

Nittaya Ngamyinyong¹ Sumalee Ramanust²

Abstract

This research article aims to (1) examine the levels of transformational leadership (TL), organizational innovation (OI), organizational learning (OL), and organizational performance (OP); (2) analyze the direct effects of TL, OI, and OL on OP; and (3) investigate the mediating roles of organizational innovation and organizational learning. The study employs a mixed-methods research design. In the quantitative phase, data are collected from 300 members of community enterprises in the western region of Thailand using stratified random sampling by province. Data are analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). In the qualitative phase, in-depth interviews are conducted with eight community enterprise leaders, and the data are analyzed using content analysis.

Findings are as follows: (1) All variables are rated at high levels, with mean scores of 4.39, 4.23, 4.31, and 4.20 for TL, OI, OL, and OP, respectively. (2) TL has significant positive direct effects on OI and OL, while OI and OL have significant positive direct effects on OP. (3) OI and OL serve as mediators linking TL to OP. The structural model demonstrates a good fit with the empirical data. In addition, the in-depth interview findings reflect that leaders who promote participation, openness to new ideas, and collaborative learning help drive innovation and learning within the group, which serve as key mechanisms linking TL to the performance of community enterprises.

Keywords: Organizational Innovation; Organizational Learning; Transformational Leadership; Organizational Performance; Community Enterprises

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University
19/1 Phet Kasem Road, Nong Khang Phlu, Nong Khaem, Bangkok 10160, Thailand
Corresponding Author Email: jnittaya2109@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ระบบเศรษฐกิจโลกเผชิญความผันผวนอย่างรุนแรง จากวิกฤตเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ตลอดจนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (digital transformation) ที่รวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขันและรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรเงินทุน ความรู้ และนวัตกรรม (World Bank, 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว ความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ในบริบทของประเทศไทย “วิสาหกิจชุมชน” (community enterprise) เป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่มีบทบาทในการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าจากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง แต่วิสาหกิจชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะการขาดวิสัยทัศน์ของผู้นำ ระบบการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน (อมรรัตน์ สุวรรณโรจน์ และคนอื่น ๆ, 2568)

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนก้าวข้ามข้อจำกัดดังกล่าว คือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา (Bass & Avolio, 1994) อย่างไรก็ตาม ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ บทบาทของผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน งานวิจัยในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับกลไกภายในองค์กร ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร และการเรียนรู้ภายในองค์กรในฐานะกระบวนการที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากผู้นำไปสู่การปฏิบัติ (Alkhazraji & Yusoff, 2022; Jneibi et al., 2023) แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษายาทบทวนของตัวแปรส่งผ่าน (mediating variables) ในบริบทของวิสาหกิจชุมชนยังมียังจำกัด โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีฐานทรัพยากรทางการเกษตรที่หลากหลาย และตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (western economic corridor) ส่งผลให้การแข่งขันในพื้นที่เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของนวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้ภายในองค์กรที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการศึกษาช่วยขยายความรู้ด้านทฤษฎีภาวะผู้นำในบริบทเศรษฐกิจชุมชน และเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร และการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษานวัตกรรมองค์การ และการเรียนรู้ภายในองค์กร ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 300 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนรางวัลอันดับ 1 จังหวัดละจำนวน 1 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในการศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพผู้นำวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก โดยส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กร เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเติบโต
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นการเรียนรู้ร่วมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน รวมถึงการสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิก เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัวและยกระดับผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership–TL)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีรากฐานจากแนวคิดของ Burns (1978) ที่อธิบายว่าผู้นำและผู้ตามสามารถยกระดับแรงจูงใจและค่านิยมทางจริยธรรมไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้น ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจและการพัฒนาความตระหนักรู้ร่วมกัน ต่อมา Bass and Avolio (1994) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจนในเชิงพฤติกรรมผ่านองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ (1) การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (3) การกระตุ้นทางปัญญา และ (4) การพิจารณาเป็นรายบุคคล ซึ่งสะท้อนบทบาทของผู้นำในการเป็นแบบอย่าง การสื่อสารวิสัยทัศน์ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาสมาชิกอย่างเป็นระบบ จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่าอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการดำเนินงานมักไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง หากแต่ส่งผ่านกลไกเชิงกระบวนการภายในองค์กร เช่น ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมองค์การ ความไว้วางใจ การแบ่งปันความรู้ และบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ (Nguyen & Vu, 2023)

นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation--OI)

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กร (Drucker, 1985) โดยนวัตกรรมองค์กร คือกระบวนการบูรณาการความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการทำงานให้มีคุณค่าและความแตกต่าง (Yildiz & Aykanat, 2021) แนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองทรัพยากรขององค์กร (resource-based view) ที่มองว่านวัตกรรมเป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าและเอื้อต่อการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมกระบวนการ และ (3) นวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีบทบาทในการเพิ่มคุณค่า ลดต้นทุน ขยายตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Setyadi & Hastuti, 2024) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่านวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งโดยตรงและผ่านกลไกด้านความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ การจัดการความรู้ และความสามารถในการปรับตัว (Jneibi et al., 2023)

การเรียนรู้ภายในองค์กร (Organizational Learning--OL)

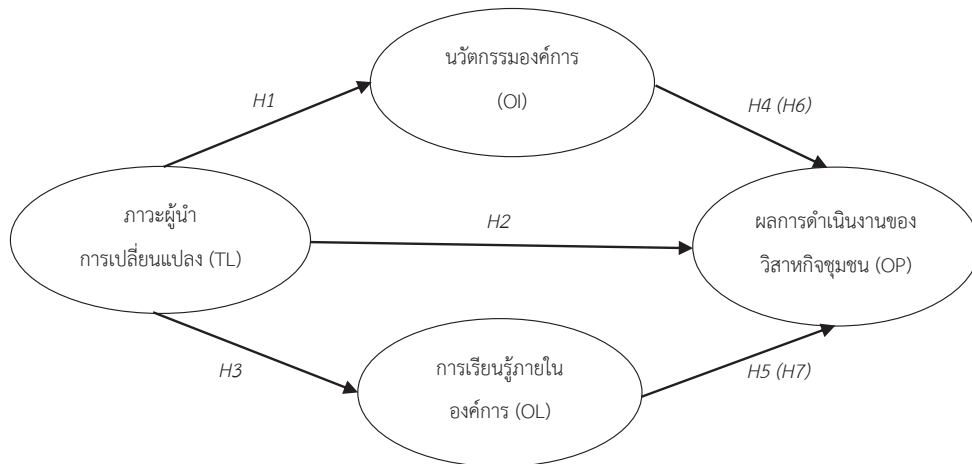
การเรียนรู้ภายในองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรพัฒนาและปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นการสร้าง รวบรวม แบ่งปัน และประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Chen & Zheng, 2022) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กร (organizational learning theory) ซึ่งอธิบายว่าองค์กรพัฒนาองค์ความรู้ผ่านการสะสมประสบการณ์และการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ (Argote & Miron-Spektor, 2011) การเรียนรู้ภายในองค์กรจึงครอบคลุมทั้งการได้มาซึ่งความรู้ การถ่ายทอด และการใช้ประโยชน์จากความรู้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จากงานวิจัย พบว่า การเรียนรู้ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัว (Qadri et al., 2024)

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (Organizational Performance--OP)

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเป็นความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการบรรลุเป้าหมายของกลุ่มผ่านการบริหารจัดการทรัพยากร กระบวนการทำงาน และศักยภาพของสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์ด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน โดยกรอบแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ของ Kaplan and Norton (1992) เป็นแนวทางสำคัญในการประเมินแบบองค์รวม ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน และ (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Park & Jung, 2024) ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน ผลการดำเนินงานมิได้จำกัดเพียงรายได้หรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การเรียนรู้ของสมาชิก และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร (2567) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงได้ตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์กร

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเรียนรู้ภายในองค์กร

สมมุติฐานที่ 4 (H4): นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การเรียนรู้ภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สมมุติฐานที่ 6 (H6): นวัตกรรมองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การเรียนรู้ภายในองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ตามแบบแผนการอธิบายตามลำดับขั้นตอน (explanatory sequential design) ตามแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2018) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับของตัวแปร ตรวจสอบอิทธิพลทางตรง และทดสอบบทบาทของนวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้ภายในองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายและขยายความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเฉพาะกลไกที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผ่านนวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กร โดยมีวิธีการขั้นตอนดังนี้

ประชากรและตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 3,693 แห่ง (กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568) ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้จำนวน 300 คน โดยพิจารณาตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ของ Kline (2023) ซึ่งเสนอแนวคิดอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า (N:q rule; Number of cases to estimated parameters) ภายใต้การประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation--MLE) โดยแนะนำให้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อยู่ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในการวิจัยครั้งนี้ โมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ทั้งนี้ จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวน 41 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ $300 \div 41 = 7.31:1$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามจังหวัด ประกอบด้วยจังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้นำวิสาหกิจที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนรางวัลอันดับ 1 จังหวัดละจำนวน 1 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัด และประเภทของกิจการ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิด Likert (1967) มีเนื้อหาแบ่งตามตัวแปรในการวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์การ จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ภายในองค์กร จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 ข้อ รวมทั้งสิ้น จำนวน 67 ข้อ และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (semi-structured in-depth interview) ครอบคลุม 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence--IOC) อยู่ระหว่าง .80-1.00 จากนั้นปรับปรุง

แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวแทนสมาชิกวิชาชีพชุมชนที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจริงในจังหวัดอยุธยา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nunnally, 1978) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาทางด้านตามตัวแปร พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเท่ากับ .804 นวัตกรรมองค์การ มีค่าเท่ากับ .820 การเรียนรู้ภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ .847 และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ .737 โดยทุกตัวแปรค่ามากกว่า .70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ทั้งในมิติของเวลา สถานที่ และบุคคลผู้ให้ข้อมูล ตามแนวคิด Creswell (2008)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form จำนวน 300 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบทั้งสิ้น จำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำวิสาหกิจชุมชน โดยมีการบันทึกเสียงและถอดความข้อมูลการสัมภาษณ์ก่อนนำผลไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (member checking)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการแปลความหมายของข้อมูลในแต่ละตัวแปรตามแนวคิดของ Best (1981) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยวิธี Covariance-Based SEM (CB-SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝง ตลอดจนตรวจสอบบทบาทของตัวแปรต้นกลาง โดยประเมินความสอดคล้องของโมเดลตามเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ $CMIN/df \leq 3$, $GFI \geq .90$, $CFI \geq .90$, $TLI \geq .90$ และ $\leq .08$ (Schumacker & Lomax, 2010) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แล้วนำมาสรุปเชิงพรรณนา

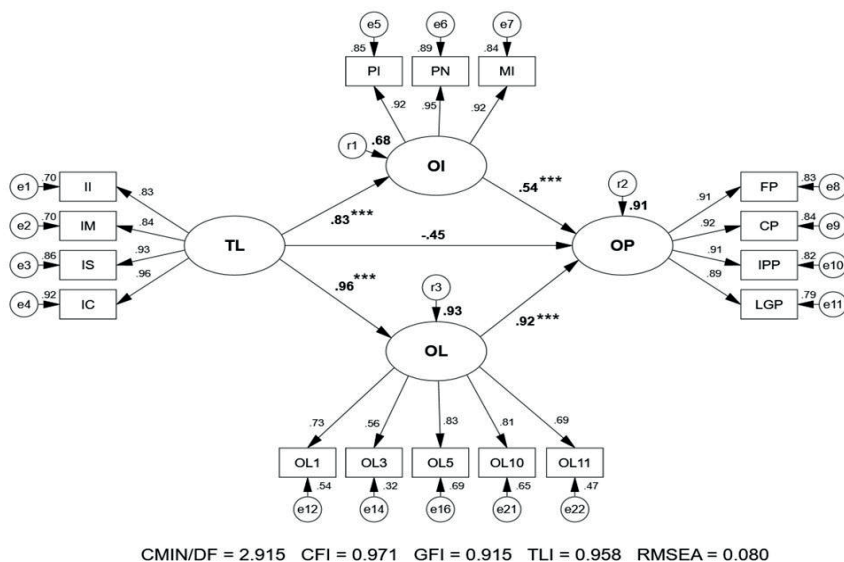
ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.30 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 50.00 สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 20.00 และดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในภาคการผลิตสินค้า ร้อยละ 93.00

2. ระดับความสำคัญของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($M = 4.39, SD = 0.51$) การเรียนรู้ภายในองค์กร ($M = 4.31, SD = 0.59$) นวัตกรรมองค์กร ($M = 4.23, SD = 0.55$) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ($M = 4.20, SD = 0.57$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า .50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (CR) ของทุกตัวแปรมากกว่า .70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่ถูกสกัดได้ (AVE) มากกว่า .50 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงรวมและความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด โดยตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .83 - .96 และมีค่า CR เท่ากับ .94 และค่า AVE เท่ากับ .80 ขณะที่ตัวแปรการเรียนรู้ภายในองค์กร (OL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .56 - .83 มีค่า CR เท่ากับ .83 และค่า AVE เท่ากับ .53 ส่วนตัวแปรนวัตกรรมองค์กร (OI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .92 - .95 มีค่า CR เท่ากับ .95 และค่า AVE เท่ากับ .87 และตัวแปรผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .89 - .92 มีค่า CR เท่ากับ .95 และค่า AVE เท่ากับ .82 ซึ่งค่าดังกล่าวสะท้อนว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงรวม (convergent validity) และมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดในระดับที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์กร และการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงจนได้โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์กร และการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์กร และการเรียนรู้ภายในองค์กรที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (คะแนนมาตรฐาน)

จากภาพ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (คะแนนมาตรฐาน) ทุกค่าดัชนีผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนสถิติไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.915 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับ $\geq .90$ พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ CFI = .971 GFI = .915 TLI = .958 ผ่านเกณฑ์ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ $\leq .08$ พบว่า ดัชนี RMSEA = .080 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่าดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องตามเกณฑ์ของ Schumacker and Lomax (2010) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ (fit indices)	เกณฑ์ที่ยอมรับได้ (acceptable)	ผลการวิเคราะห์ model	การแปลผล
CMIN/DF	≤ 3.00	2.915	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq .90$	.971	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq .90$	.915	ผ่านเกณฑ์
TLI	$\geq .90$	.958	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$\leq .08$	.080	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากนวัตกรรมองค์การ (OI) และการเรียนรู้ภายในองค์การ (OL) โดยค่าอิทธิพล (Direct Effect--DE) เท่ากับ .54 และ .92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อย่างไรก็ตามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์การ โดยค่าอิทธิพล (Direct Effect--DE) เท่ากับ -.45 สำหรับนวัตกรรมองค์การ (OI) และการเรียนรู้ภายในองค์การ (OL) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect--IE) เท่ากับ 1.33 และมีอิทธิพลรวม (Total Effect--TE) เท่ากับ .88 ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ผลของอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	TL	OI	OL
ผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชน (OP)	.91	DE	-.45	.54***	.92***
		IE	1.33	.00	.00
		TE	.88	.54***	.92***
นวัตกรรมองค์กร (OI)	.68	DE	.83***	-	-
		IE	.00	-	-
		TE	.83***	-	-
การเรียนรู้ภายในองค์กร (OL)	.93	DE	.96***	-	-
		IE	.00	-	-
		TE	.96***	-	-

หมายเหตุ De = Direct Effect IE = Indirect Effect TE = Total Effect

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .83, p < .001$)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.45, p = .083$)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเรียนรู้ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .96, p < .001$)

สมมติฐานที่ 4 (H4): นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .54, p < .001$)

สมมติฐานที่ 5 (H5): การเรียนรู้ภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .92, p < .001$)

สมมติฐานที่ 6 (H6): นวัตกรรมองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .45, p < .001$)

สมมติฐานที่ 7 (H7): การเรียนรู้ภายในองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .88, p < .001$) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t</i> -test (C.R.)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: TL → OI	.83***	17.93	สนับสนุน
H2: TL → OP	-.45	-1.73	ไม่สนับสนุน
H3: TL → OL	.96***	14.29	สนับสนุน
H4: OI → OP	.54***	9.91	สนับสนุน
H5: OL → OP	.92***	3.49	สนับสนุน
H6: TL → OP (Indirect via OI)	.45***		สนับสนุน
H7: TL → OP (Indirect via OL)	.88***		สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง p -value $\leq .10$ หรือ ค่า $t > 1.65$

** หมายถึง p -value $\leq .05$ หรือ ค่า $t > 1.96$

*** หมายถึง p -value $\leq .01$ หรือ ค่า $t > 2.58$

7. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนสะท้อนว่า ความสำเร็จของกลุ่มมิได้เกิดจากการสั่งการโดยตรงของผู้นำ หากแต่เกิดจากบทบาทของผู้นำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดผู้นำแบบรับใช้ (servant leadership) โดยมุ่งสนับสนุน รับฟัง สร้างความไว้วางใจ และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้นำจึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การถ่ายทอดประสบการณ์ การฝึกอบรม การแก้ปัญหาจากการปฏิบัติงานจริง การพัฒนานวัตกรรมของกลุ่ม ซึ่งช่วยให้สมาชิกยอมรับ และทำให้เกิดกลไกภายในองค์กรที่เชื่อมโยงบทบาทของผู้นำไปสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยตรงแต่ส่งอิทธิพลผ่านนวัตกรรมองค์กรและการเรียนรู้ภายในองค์กร ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญ

การอภิปรายผล

1. ระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 สะท้อนว่าผู้นำมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง สร้างแรงจูงใจ และขับเคลื่อนการพัฒนาของกลุ่ม อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง พบว่า แม้ผู้นำจะได้รับการรับรู้ในระดับสูงแต่ภาวะผู้นำมิได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยตรง หากแต่ส่งอิทธิพลผ่านกลไกภายในองค์กรที่เอื้อต่อการปรับตัวและการพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Vu (2023) ที่ชี้ว่าบทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมักแสดงผลผ่านกระบวนการภายในมากกว่าการส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ขององค์กร เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้นำและสมาชิก ผู้นำจึงให้ความสำคัญกับการรับฟัง ให้คำปรึกษา และพัฒนาศักยภาพของสมาชิกตามความแตกต่างรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bass and Avolio (1994) ที่อธิบายว่า การเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และแรงจูงใจภายในองค์กร

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สะท้อนถึงบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นองค์กรขนาดเล็ก อาศัยความไว้วางใจ ความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ทางสังคม และประสบการณ์ร่วมเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงาน โดยผู้นำที่มีลักษณะเร่งรัดหรือผลักดันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจก่อให้เกิดแรงต้านและกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานได้ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าในวิสาหกิจชุมชนภาวะผู้นำเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะยกระดับผลการดำเนินงาน แต่ต้องอาศัยกลไกภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Nasir et al. (2022) ที่พบว่าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานต้องอาศัยนวัตกรรมองค์การและการปรับตัวของสมาชิกเป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของผู้นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม และยังสอดคล้องกับ Agazu et al. (2025) ที่เสนอว่าการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการลดแรงต้านและเพิ่มการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางอ้อมมากกว่าการสั่งการโดยตรง

3. นวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ภาวะผู้นำมิได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยตรง แต่ทำหน้าที่สร้างเงื่อนไขภายในองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเกิดนวัตกรรมในบริบทวิสาหกิจชุมชนซึ่งอาศัยความร่วมมือและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ทดลอง และปรับปรุงวิธีการทำงาน จะช่วยให้เกิดการสะสมความรู้และพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการเรียนรู้ช่วยยกระดับขีดความสามารถของสมาชิก ขณะที่นวัตกรรมช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสองกลไกเป็นเส้นทางสำคัญที่ถ่ายทอดอิทธิพลของภาวะผู้นำไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Udin (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมิได้เกิดจากบทบาทผู้นำเพียงลำพัง หากแต่เกิดจากกระบวนการเชิงระบบที่บูรณาการภาวะผู้นำ การเรียนรู้ และนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรจัดโครงการและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้นำวิสาหกิจชุมชน โดยบูรณาการภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเข้ากับการสร้างนวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กร ผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม การถอดบทเรียน

จากประสบการณ์จริง และการให้คำปรึกษาในพื้นที่จริง เพื่อให้ผู้นำสามารถประยุกต์ใช้เป็นกลไกในการยกระดับผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรปรับบทบาทจากการเป็นผู้นำเพียงฝ่ายเดียว ไปสู่การเป็นผู้นำแบบรับใช้ควบคู่กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการสนับสนุน อำนาจความสะดวก สร้างแรงบันดาลใจ และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ แก้ปัญหา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ พัฒนานวัตกรรมร่วมกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน แต่ส่งผ่านผ่านนวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กร ดังนั้นผู้นำจึงควรใช้บทบาทของตนเป็นกลไกในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรม เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือหน่วยงานภายนอก ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ การเรียนรู้ภายในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสะท้อนบริบทในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรนำโมเดลไปทดสอบเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multigroup Analysis--MGA) ระหว่างวิสาหกิจภาคการผลิตกับภาคบริการ เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การและการเรียนรู้ภายในองค์กรมีความแตกต่างกันตามบริบทของวิสาหกิจชุมชนหรือไม่

References

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568). *หน่วยงานในสังกัด*. https://www.doae.go.th/หน่วยงานในสังกัด/?utm_source
- กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2568). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. <https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน-ปีงบประมาณ-2568-ไตรมาสที่-2.pdf>
- จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร. (2567). อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 16(1). 49-61.
- Agazu, B. G., Kero, C. A., & Debela, K. L. (2025). Transformational leadership and firm performance: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 29.
- Alkhazraji, D. H., & Yusoff, W. F. (2022, March 7-10). The effect of transformation leadership on small and medium enterprises performance: The mediation roles of employee creativity and organization innovation. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp.3557-3568). Istanbul, Turkey.
- Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2011). Organizational learning: From experience to knowledge. *Organization Science*, 22(5), 1123-1137.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Chen, S., & Zheng, J. (2022). Influence of organizational learning and dynamic capability on organizational performance of human resource service enterprises: Moderation effect of technology environment and market environment. *Frontiers in Psychology*, 13, 889327.
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Jneibi, F. A., Kudus, N., & Z, Rahman, A. (2023). Influence of organizational learning, organizational innovation, and self-compassion on organizational performance: A proposed framework for SMEs. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(2), 2498-2505.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and values*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Nasir, J., Ibrahim, R. M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., Al-Rahmi, W. M., Alturise, F., ... & Uddin, M. (2022). The effects of transformational leadership, organizational innovation, work stressors, and creativity on employee performance in SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 772104.
- Nguyen, T. T. N., & Vu, M. C. (2023). Relationship between transformational leadership and organizational learning support employee creativity: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01831.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Park, S.-H., & Jung, C. (2024). The impact of informatization leadership of CEOs and executives in SMEs on business performance: A balanced scorecard perspective for sustainable management. *Sustainability*, 17(1), 32.
- Qadri, U. A., Ghani, M. B. A., Bibi, S., Tahir, A. H., Farooq, M. I., & Kashif, A. R. (2024). The learning effect on organizational performance during a crisis: A serial mediation analysis with knowledge creation, storage, and sharing. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(1), 37-53.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Setyadi, M. S., & Hastuti, A. W. (2024). Organizational Innovation as a Mediation of the Influence of Innovation Capability on Organizational Performance in Manufacturing Companies in East Java. *KnE Social Sciences*, 9(29), 73-83.
- Udin, U. (2023). Linking transformational leadership to organizational learning culture and employee performance: The mediation-moderation model. *Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01628.
- World Bank. (2023). *Thailand economic monitor: Building back stronger through innovation*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/temdec2023>
- Yildiz, T., & Aykanat, Z. (2021). The mediating role of organizational innovation on the impact of strategic agility on firm performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 7(4), 765-786.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.39

Received:	April	25, 2026
Revised:	July	26, 2026
Accepted:	August	12, 2026

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงาม ในกรุงเทพมหานคร

รัศมี ทองสิริไพโรศรี¹ ญาณัญญา ศิริภักธธาดา²พีรวิรุฑ เทพประเทืองทิพย์³ ดวงกมล ฐิติเวส⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร และ (3) พัฒนาแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ในสถานประกอบการ จำนวน 320 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน คัดเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) การพัฒนาแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ชื่อว่า “IOACE Model” เพื่อขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามเป็นระบบและยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม; ความคล่องตัวขององค์กร; ความสามารถในการปรับตัว;

ความผูกพันต่อองค์กร; ความเป็นเลิศขององค์กร

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: yananda.si@ssru.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁴ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Innovative Leadership, Organizational Agility, Adaptability, and Organizational Commitment Influencing the Organizational Excellence of Aesthetic Clinics in Bangkok

Russamee Tongsirpaisri¹ Yananda Siraphattthada²

Peerawee Teppratuangtip³ Duangkamol Thitivesa⁴

Abstract

This research article aims to (1) examine the level of innovative leadership, organizational agility, adaptability capability, organizational commitment, and organizational excellence of aesthetic clinics in Bangkok. (2) investigate the influence of innovative leadership, organizational agility, adaptability capability, and organizational commitment on the organizational excellence of aesthetic clinics in Bangkok. and (3) develop a model of organizational excellence for aesthetic clinics in Bangkok. A mixed-method research approach was employed. In the quantitative phase, the sample consisted of 320 executives or owners of aesthetic clinic businesses in Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed using structural equation modeling (SEM). In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 20 key informants selected through purposive sampling, and the data were analyzed using content analysis.

Finding are as follows: (1) innovative leadership, organizational agility, adaptability capability, organizational commitment, and organizational excellence were found to be at the highest level; (2) Innovative leadership, organizational agility, adaptability, and organizational commitment have both direct and indirect positive effects on organizational excellence in aesthetic clinics in Bangkok, with statistical significance at the .05 level; and (3) the development of an organizational excellence model for aesthetic clinics in Bangkok, named the IOACE Model, serves as a strategic driving mechanism that leads to systematic and sustainable organizational excellence.

Keywords: Innovative Leadership; Organizational Agility; Adaptive Capability; Organizational Commitment; Organizational Excellence

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Management Innovation, Suan Sunandha Rajabhat University
No. 1 Uthong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: yananda.si@ssru.ac.th

^{2,3} College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

⁴ Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 โลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรทุกภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน หลายประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ความเป็นเลิศขององค์กร” (organizational excellence) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว โดยเฉพาะภายใต้เศรษฐกิจฐานความรู้และการบริหารองค์กรที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับประเทศไทย ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีมูลค่าตลาดประมาณจำนวน 70,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความงาม และภาพลักษณ์มากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

แม้ว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะมีอัตราการเติบโตสูง แต่ขณะเดียวกันก็เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการแพทย์และความงาม ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนข้อกำหนดด้านมาตรฐานและความปลอดภัยที่เข้มงวด ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของคลินิกมากที่สุดของประเทศ มีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การสร้างความเป็นเลิศขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คลินิกสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ความเป็นเลิศขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ ทั้งด้านการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการ ภายใต้ระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม (Sullivan & Garland, 2020) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ ความสำเร็จของคลินิกเสริมความงามมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการแพทย์มาใช้เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (innovative leadership) ที่ช่วยสร้างวิสัยทัศน์ ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ และผลักดันการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ความคล่องตัวขององค์กร (organizational agility) ที่สะท้อนความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Tallon et al., 2019) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) ที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม และความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความทุ่มเท ความจงรักภักดี และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร (Zehir et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกเป็นรายประเด็น หรือศึกษาความสัมพันธ์เพียงบางตัวแปรในบริบทของโรงพยาบาล องค์กรธุรกิจ หรือธุรกิจบริการประเภทอื่น ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของคลินิกเสริมความงามยังมีจำนวนจำกัด และยังไม่พบ

การศึกษาที่บูรณาการภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรไว้ในแบบจำลองเดียวกันเพื่ออธิบายความเป็นเลิศขององค์กรอย่างเป็นระบบและตรวจสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของคลินิกเสริมความงาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องได้เสนอแนะให้มีการศึกษาปัจจัยเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลหรือความเป็นเลิศขององค์กรในบริบทของธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อไป (Tallon et al., 2019; Zehir et al., 2020) จึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างเชิงองค์ความรู้ (theoretical gap) ที่ยังขาดการอธิบายกลไกความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในบริบทของคลินิกเสริมความงาม ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรเข้าไว้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน พร้อมทั้งพัฒนาแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร (IOACE Model) เพื่ออธิบายกลไกการขับเคลื่อนความเป็นเลิศขององค์กรอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการบริหารองค์กรในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และนำเสนอแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับการประเมินและพัฒนาความเป็นเลิศขององค์กรในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการยกระดับศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กร และ (2) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 320 คน และตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านคลินิกเสริมความงาม จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 20 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ศึกษาเฉพาะคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้สนใจ นักวิจัย หรือผู้ที่ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านนโยบาย ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริม ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและให้มี มาตรฐานเทียบเท่าสากล
3. ด้านปฏิบัติการ ผู้ประกอบการและผู้บริหารคลินิกเสริมความงามสามารถนำผลการวิจัยและแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงาม (IOACE Model) ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินและพัฒนาปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร เพื่อยกระดับความเป็นเลิศขององค์กรและสนับสนุนการพัฒนาองค์กรให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (innovative leadership)

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (innovative leadership) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้นำลักษณะนี้มักแสดงออกผ่านความคิดสร้างสรรค์ การเปิดรับแนวคิดใหม่ การส่งเสริมให้บุคลากรกล้าคิดกล้าทำ และการสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม (Sedky, 2024) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ แรงจูงใจของพนักงาน และประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Gelaidan et al., 2023; Risambessy, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงที่องค์กรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ผู้นำที่มีทักษะด้านวิสัยทัศน์ การสื่อสาร และการจัดการความหลากหลายจะสามารถสร้างความยืดหยุ่นและขับเคลื่อนทีมงานให้ปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Di, 2022)

ความคล่องตัวขององค์กร (organizational agility)

ความคล่องตัวขององค์กร (organizational agility) เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยองค์กรที่มีความคล่องตัวจะสามารถตรวจจับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ปรับทรัพยากร และกลยุทธ์ให้เหมาะสม ตลอดจนตัดสินใจอย่างยืดหยุ่นและแม่นยำ (Sharma & Sharma, 2024) งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่า ความคล่องตัวขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการฟื้นตัวจากวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sadikoglu & Ozorhon, 2022; Zhen & Ali, 2024) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความคาดหวังของผู้บริโภคที่หลากหลาย แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์องค์กรที่สามารถปรับใช้เทคโนโลยี พัฒนาทักษะบุคลากร และบริหารจัดการอย่างยืดหยุ่น จะมีความได้เปรียบในระยะยาว

ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) เป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมทั้งด้านปัญญา พฤติกรรม และอารมณ์ ซึ่งช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถเผชิญกับ

สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kodden, 2020) โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานและการศึกษา ความสามารถนี้มีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การตัดสินใจอย่างยืดหยุ่น และการรักษาสุขภาวะจิตในภาวะวิกฤต (Feraco et al., 2022; Nejad et al., 2021) ในระดับองค์กร ความสามารถในการปรับตัวยังเชื่อมโยงกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ขณะที่ในระดับมหภาค เช่น ระบบการศึกษา หรือการออกแบบเมือง ความสามารถนี้สะท้อนผ่านโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อภัยพิบัติหรือการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย

ความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment)

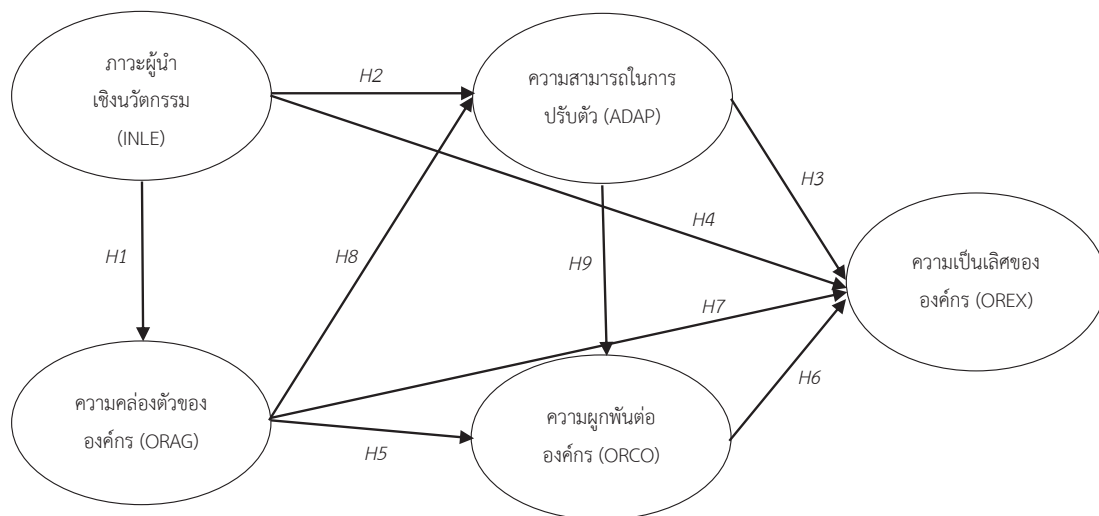
ความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านอารมณ์ ความภักดี และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว (Muawanah, 2023) โดยมักจำแนกเป็นจำนวน 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การลดการลาออก การเพิ่มประสิทธิภาพ และการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Ikyanyon & Agber, 2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันดังกล่าวมีทั้งจากภายใน เช่น ความพึงพอใจในงาน และประสบการณ์การทำงาน และจากภายนอก เช่น บรรยากาศในองค์กร ความยุติธรรม และการสื่อสารที่เปิดเผย (Şener & Balli, 2020) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาเส้นทางอาชีพ และระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ยังมีบทบาทในการส่งเสริมความผูกพัน นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในยุคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น ในช่วง COVID-19

ความเป็นเลิศขององค์กร (organizational excellence)

ความเป็นเลิศขององค์กร (organizational excellence) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสูงในทุกมิติ ทั้งด้านกลยุทธ์ การบริหารจัดการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน (Felićio et al., 2022) แนวคิดนี้เน้นการบูรณาการแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้นำ กระบวนการ ไปจนถึงวัฒนธรรมองค์กร โดยองค์กรประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว การมีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ชัดเจน และการจัดการความรู้ (Brastoro & Nargis, 2024) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือบริหารคุณภาพ เช่น Lean Six Sigma และ TQM เพื่อยกระดับผลการดำเนินงาน ดังนั้นความเป็นเลิศจึงไม่ใช่เป้าหมายปลายทาง แต่เป็นกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่หล่อหลอมผ่านการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย การวัดผลที่ชัดเจน และความมุ่งมั่นจากผู้นำองค์กร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคล่องตัวขององค์กร
- สมมุติฐานที่ 2 (H2): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัว
- สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กร
- สมมุติฐานที่ 4 (H4): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กร
- สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความคล่องตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร
- สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กร
- สมมุติฐานที่ 7 (H7): ความคล่องตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กร
- สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความคล่องตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัว
- สมมุติฐานที่ 9 (H9): ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้จุดเด่นของแต่ละวิธีมาสนับสนุนคุณภาพของการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างแนวทางของ Hair et al. (2022) ซึ่งเสนอว่า ขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากความซับซ้อนของโมเดล จำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวแปรสังเกต และระดับค่า Communalities ของตัวชี้วัด การวิจัยครั้งนี้โมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตจำนวน 16 ตัวแปร เป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนปานกลาง กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 150-200 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่จำนวน 320 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน/แบบ

สะดวกตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ โดยคัดเลือกผู้บริหารหรือเจ้าของคลินิกเสริมความงามที่ยินดีให้ข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และเอกสาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 320 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100.00 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้เกิดความอึดตัวของข้อมูล (Creswell & Poth, 2018) จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามระดับความเป็นจริงขององค์ประกอบความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม จำนวน 15 ข้อ ความคล่องตัวขององค์กร จำนวน 15 ข้อ ความสามารถในการปรับตัว จำนวน 15 ข้อ ความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 15 ข้อ และความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยดัชนี IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องระหว่าง .60-1.00 และค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1951) โดยมีค่าผลรวมทั้งฉบับเท่ากับ .97 (2) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายการข้อคำถามที่เปิดกว้างไม่มีตัวเลือกในการตอบ คำถามหลักจะประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จจะนำไปขอรับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis—CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling—SEM) โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2/df < 3.00$ GFI $\geq .90$ AGFI $\geq .90$ CFI $\geq .90$ TLI $\geq .90$ RMSEA $\leq .08$ และ SRMR $\leq .08$ ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2022) และ Kline (2023) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

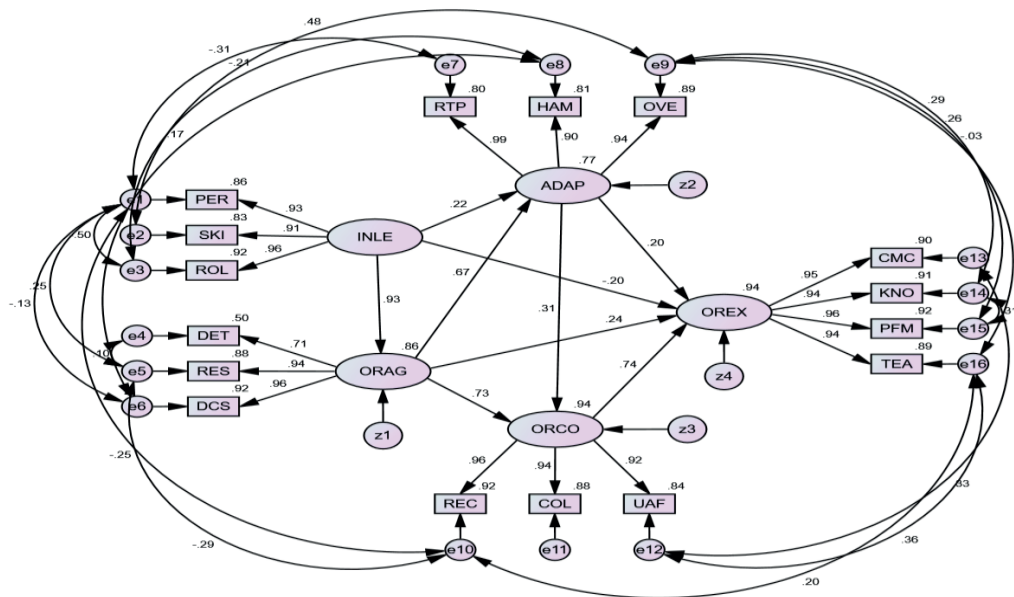
ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรความสามารถในการปรับตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก มีค่าเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความเป็นเลิศขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความผูกพันต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความคล่องตัวขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า สอดคล้องกลมกลืนดี โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.277 ค่า p -value เท่ากับ .067 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .029 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted—AVE) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .78-.90 และค่าความเชื่อมั่น

ของตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) อยู่ระหว่าง .91-.97 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า แสดงให้เห็นว่าตัวแบบจำลองมีความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นในระดับสูง (Hair et al., 2022)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชี้แนะในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ $\chi^2 = 427.70$ $df = 95$ $p\text{-value} = .000$ Relative $\chi^2 = 4.502$ GFI = .858 AGFI = .796 RMR = .009 SRMR = .047 RMSEA = .105 NFI = .94 IFI = .95 CFI = .95 และ CN = 89 ซึ่งค่าสถิติบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงถือว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลองก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2 และตาราง 1



Chi-square = 81.752, $df = 64$, $P\text{-value} = .067$, Chi-square/ $df = 1.277$,
GFI = .969, AGFI = .935, NFI = .990, TLI = .996, CFI = .998,
RMSEA = .029, RMR = .004

ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (standardize solution)

ตาราง 1

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (*adjust model*)

รายการเกณฑ์	เกณฑ์ที่กำหนด	ค่าสถิติของ แบบจำลองสมมุติฐาน	การพิจารณา
Likelihood Ratio Chi-Square Statistic (χ^2)	$p\text{-value} > .05$	81.75 ($p\text{-value} = .067$)	ผ่าน
Relative χ^2 (χ^2/df)	< 2.00	1.277	ผ่าน
Goodness of Fit Index (GFI)	$> .90$	.969	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$> .90$	.935	ผ่าน
Root Mean Squared Residual (RMR)	$< .05$	.004	ผ่าน
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	$< .05$	.005	ผ่าน
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$< .05$	.029	ผ่าน
Normal Fit Index (NFI)	$> .90$	.99	ผ่าน
Incremental Fit Index (IFI)	$> .90$	.99	ผ่าน
Comparative Fit Index (CFI)	$> .90$	.99	ผ่าน
Critical N (CN)	> 200	327	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคล่องตัวขององค์กร และความสามารถในการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความคล่องตัวขององค์กรยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวและความผูกพันต่อองค์กร ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความเป็นเลิศขององค์กร ทั้งนี้ความเป็นเลิศขององค์กรได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเป็นเลิศขององค์กรได้ร้อยละ 94 ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศขององค์กร

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ภาวะผู้นำเชิง นวัตกรรม (INLE)	ความคล่อง ตัวขององค์กร (ORAG)	ความสามารถ ในการปรับตัว (ADAP)	ความผูกพันต่อ องค์กร (ORCO)
ความคล่องตัวของ องค์กร (ORAG)	.86	ทางตรง	.93* (15.04)	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	.93* (15.04)	-	-	-
ความสามารถในการ ปรับตัว (ADAP)	.77	ทางตรง	.22* (2.30)	.67* (6.50)	-	-
		ทางอ้อม	.62* (6.85)	-	-	-
		โดยรวม	.84* (9.10)	.67* (6.50)	-	-
ความผูกพันต่อองค์กร (ORCO)	.94	ทางตรง	-	.73* (11.39)	.31* (6.38)	-
		ทางอ้อม	.94* (10.41)	.21* (2.33)	-	-
		โดยรวม	.94* (10.41)	.94 (9.51)	.31* (6.38)	-
ความเป็นเลิศของ องค์กร (OREX)	.94	ทางตรง	.20* (2.45)	.24* (2.19)	.20* (3.13)	.74* (5.04)
		ทางอ้อม	.98* (12.21)	.63* (5.92)	.23* (3.33)	-
		โดยรวม	.78* (9.57)	.87* (6.21)	.43* (6.23)	.74* (5.04)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคล่องตัวขององค์กร ($\beta = .93$ $t = 15.04$) และความสามารถในการปรับตัว ($\beta = .22$ $t = 2.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความคล่องตัวขององค์กรยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัว ($\beta = .67$ $t = 6.50$) และความผูกพันต่อองค์กร ($\beta = .73$ $t = 11.39$) ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ($\beta = .31$ $t = 6.38$) และความเป็นเลิศขององค์กร ($\beta = .20$ $t = 3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นเลิศขององค์กรในระดับสูง ($\beta = .74$ $t = 5.04$) และพบว่า ความเป็นเลิศขององค์กรได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเป็นเลิศขององค์กรได้ร้อยละ 94 ($R^2 = .94$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครพบว่า มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความเป็นเลิศขององค์กรเกิดจากการบูรณาการของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร โดยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กร ขณะที่ความคล่องตัวขององค์กรช่วยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับตัวช่วยให้องค์กรรับมือกับการแข่งขัน

และพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันต่อองค์กรช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของบุคลากรในระยะยาว ซึ่งปัจจัยทั้งสี่ประการร่วมกันส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน อันนำไปสู่ความเป็นเลิศขององค์กรอย่างยั่งยืน

ผลการนำเสนอแบบจำลองความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร เกิดจากการบูรณาการของปัจจัยสำคัญ จำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลอง “IOACE Model” ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership--I) ความคล่องตัวขององค์กร (Organizational Agility--O) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability--A) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment--C) และความเป็นเลิศขององค์กร (Organizational Excellence--E) เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการกำหนดทิศทางและพัฒนางานองค์กร ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับความคล่องตัวขององค์กรและความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน ความคล่องตัวขององค์กรช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนความสามารถในการปรับตัวช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการแข่งขันและพัฒนานวัตกรรมบริการได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความผูกพันต่อองค์กรยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความร่วมมือของบุคลากรและการพัฒนางานองค์กรในระยะยาว เมื่อปัจจัยทั้งสี่ด้านทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ จะนำไปสู่ความเป็นเลิศขององค์กร ทั้งด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว ความผูกพันต่อองค์กร และความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.22 4.39 4.34 และ 4.38 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรคลินิกเสริมความงามมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการองค์กรในระดับสูง ทั้งในด้านภาวะผู้นำ การบริหารองค์กร การพัฒนาบุคลากร และการสร้างระบบการทำงานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศขององค์กร ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเปิดรับแนวคิดใหม่ การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และการพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Sedky (2024) ที่ระบุว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนางานองค์กร ขณะเดียวกัน ความคล่องตัวขององค์กรสะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Sharma and Sharma (2024) ที่อธิบายว่าความคล่องตัวขององค์กรช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์และกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สำหรับความสามารถในการปรับตัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แนวโน้มความงาม และการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Feraco et al. (2022) ที่ระบุว่าความสามารถในการปรับตัวเป็น

ปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงสะท้อนถึงความภาคภูมิใจและความทุ่มเทของบุคลากรในการพัฒนาองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Muawanah (2023) ที่อธิบายว่าความผูกพันของบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยภาพรวม ความเป็นเลิศขององค์กรสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพ การจัดการองค์ความรู้ และการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กรคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารองค์กรและการพัฒนาบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sedky (2024) และผลการศึกษาของ Gelaidan et al. (2023) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sharma and Sharma (2024) รวมทั้ง Sadikoglu and Ozorhon (2022) ที่ระบุว่าความคล่องตัวขององค์กรช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานในขณะเดียวกัน ความสามารถในการปรับตัวของบุคลากรช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนและพัฒนานวัตกรรมบริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Feraco et al. (2022) ส่วนความผูกพันต่อองค์กรยังมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความทุ่มเทในการทำงานและการพัฒนาองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Muawanah (2023) รวมทั้ง Şener and Balli (2020) ที่พบว่า ความผูกพันของบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารหรือเจ้าของคลินิกเสริมความงามควรส่งเสริมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม สนับสนุนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความงามมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับแนวคิดใหม่ เพื่อยกระดับความเป็นเลิศขององค์กร
2. ผู้บริหารควรพัฒนาความคล่องตัวขององค์กร โดยสร้างระบบการติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถตัดสินใจและปรับการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์
3. คลินิกเสริมความงามควรส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวของบุคลากร โดยสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ทักษะ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการให้บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ
4. ผู้บริหารควรเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมความทุ่มเทและการคงอยู่ของบุคลากรในองค์กร
5. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามสามารถนำแบบจำลอง IOACE Model ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินและพัฒนาปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถในการปรับตัว และความผูกพันต่อองค์กร เพื่อยกระดับความเป็นเลิศขององค์กรอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

References

- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). ตลาดคัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>
- Brastoro, & Nargis, L. (2024). Efficiency unleashed: Streamlining operations for organizational excellence. *Ambidextrous: Journal of Innovation Efficiency and Technology in Organization*, 2(1), 11-21.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297 - 334.
- Di, K. T. (2022). Exploring best practices for innovation management in a rapidly changing business environment. *Journal of Management and Administration Provision*, 2(1), 21-25.
- Felicio, J. A., Rodrigues, R., Patino-Alonso, C., & Felicio, T. (2022). Allostasis and organizational excellence. *Journal of Business Research*, 140, 107-114.
- Feraco, T., Casali, N., & Meneghetti, C. (2022). Adaptability favors positive academic responses and posttraumatic growth under COVID-19: A longitudinal study with adolescents. *European Journal of Psychology of Education*, 38(1), 1-37.
- Gelaidan, H. M., Al-Swidi, A. K., & Al-Hakimi, M. A. (2023). Servant and authentic leadership as drivers of innovative work behaviour: The moderating role of creative self-efficacy. *European Journal of Innovation Management*, 27(6), 1938-1966.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Ikyanyon, D. N., & Agber, I. A. (2020). Examining the effect of employee commitment on organizational performance: Evidence from a cement manufacturing company in Nigeria. *European Scientific Journal*, 16(22), 78-94.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Kodden, B. (2020). The ability to adapt. In B. Kodden (Ed.), *The ability to adapt* (pp. 25-30). Springer.
- Muawanah. (2023). Korelasi kinerja dosen dengan organizational citizenship behaviour (OCB) di IAIN Kediri. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 4(1), 84-98.

- Nejad, H. G., Nejad, F. G., & Farahani, T. (2021). Adaptability and workplace subjective well-being: The effects of meaning and purpose on young workers in the workplace. *Canadian Journal of Career Development*, 20(2), 25-36.
- Risambessy, A. (2023). Influence of innovative leadership on work culture and empowerment at the Department of Industry and Trade Maluku Province. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(4), 1212-1218.
- Sadikoglu, E., & Ozorhon, B. (2022). Modeling the organizational agility in the architecture, engineering, and construction (AEC) industry. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71(1), 3906-3919.
- Sedky, A. (2024). Effective leadership and business excellence. In *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (pp. 1-28). IGI Global.
- Şener, S., & Ballı, E. (2020). The effect of organisational climate on the affective commitment and job satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3302-3327.
- Sharma, N., & Sharma, D. K. (2024). Organizational agility and its characteristics: A systematic literature review. *Manthan: Journal of Commerce and Management*, 11(1), 128-147.
- Sullivan, J. R., & Garland, R. J. (2020). Leadership agility: Developing responsive leaders for a changing world. *Organizational Dynamics*, 49(4), 100728.
- Tallon, P. P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (2019). Information technology and the search for organizational agility: A systematic review with future research possibilities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 218-237.
- Zehir, C., Narcikara, E., Yildiz, H., & Zehir, S. (2020). A study on the effects of transformational leadership and organizational agility on dynamic capabilities and firm performance. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 49-64.
- Zhen, L., & Ali, D. A. (2024). The review of the mediating role of organizational agility in the impact of entrepreneurial orientation on corporate performance. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 149-157.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลผ่านธนาคารกรุงไทย

จิรพร จรบุรี¹ ศฤงคาร คล้ายแขก²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเปาตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย และ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเปาตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 213 คน เป็นการสุ่มหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .456 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ($H1$) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .473 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ($H2$) ทั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$) โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี โดยมีดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ χ^2 เท่ากับ 35.4 df เท่ากับ 28 χ^2/df เท่ากับ 1.26 p เท่ากับ .159 CFI เท่ากับ .998 TLI เท่ากับ .993 NFI เท่ากับ .989 SRMR เท่ากับ .027 และ RMSEA เท่ากับ .035

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การยอมรับเทคโนโลยี; แอปพลิเคชันเปาตั้ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

398 หมู่ 9 ถนนสวรรค์วิถี ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: jiraporn.j@nsru.ac.th

² สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Causal Relationship of Integrated Marketing Communications and Technology Acceptance Model Influence on Purchase Intention of Digital Lottery Tickets via the Paotang Mobile Financial Transaction Application of Krung Thai Bank

Chiraborn Jonburee¹ Saringkhan Khlaikhaek²

Abstract

This research article aimed to (1) study the direct influence of integrated marketing communication on the purchase intention of digital lottery tickets via the Paotang application through Krungthai Bank. and (2) study the direct influence of the technology acceptance model on the purchase intention of digital lottery tickets through the Paotang application via Krungthai Bank. This study employed a quantitative research approach using questionnaires to collect data from 213 consumers aged 20 years and above who purchased digital lottery tickets through the Paotang mobile application via Krung Thai Bank financial transaction services. The sample was selected using multi-stage sampling. The statistical methods used for data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including factor analysis, path analysis, and structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: integrated marketing communication (IMC) had a positive and statistically significant direct effect on consumers' intention to purchase digital lottery tickets at the .001 significance level, with a standardized path coefficient (β) of .456, thereby supporting Hypothesis 1 ($H1$). In addition, the Technology Acceptance Model (TAM) exerted a positive and statistically significant direct effect on purchase intention at the .001 significance level, with a standardized path coefficient (β) of .473, thus supporting Hypothesis 2 ($H2$). Collectively, integrated marketing communication and the Technology Acceptance Model explained 72.1% of the variance in consumers' intention to purchase digital lottery tickets ($R^2 = .721$). Furthermore, the hypothesized structural model demonstrated a good fit with the empirical data. The model fit indices were as follows: $\chi^2 = 35.4$, $df = 28$, $\chi^2/df = 1.26$, $p = .159$, CFI = .998, TLI = .993, NFI = .989, SRMR = .027, and RMSEA = .035.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Technology Acceptance Model; Paotang Application

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

398 Moo 9, Sawanvithi Road, Nakhon Sawan Tok Subdistrict, Mueang District, Nakhon Sawan 60000, Thailand

Corresponding Author E-mail: jiraporn.j@nsru.ac.th

² Doctor of Philosophy Association in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินทั่วโลก เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน (fintech) บล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น แอปพลิเคชันเปาตังและแอปธนาคาร ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2565; พิมพ์พันธุ์ แสงศรี และคนอื่น ๆ, 2568)

จากนโยบายของภาครัฐได้ส่งเสริมการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) โดยสนับสนุนการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น QR Code, e-Wallet, PromptPay และ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การพัฒนาระบบ QR Code มาตรฐานในปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้ประชาชนมีความคุ้นเคยกับธุรกรรมดิจิทัลและมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สู่สังคมไร้เงินสด แอปพลิเคชัน “เปาตัง” เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มและกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของรัฐบาลไทย พัฒนาโดยธนาคารกรุงเทพ เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินดิจิทัลและโครงการภาครัฐต่าง ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; ธราภรณ์ จักรรัตน์ และธัชกร ธิติกุล, 2566) ขณะเดียวกัน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังที่มีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่รัฐและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 มุ่งพัฒนาช่องทางดิจิทัลสำหรับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉพาะสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพื่อเพิ่มความสะดวก ความโปร่งใส และแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) อีกทั้งหลายประเทศได้พัฒนาระบบลอตเตอรี่อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Vietlott ของประเทศเวียดนาม ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการและส่งเสริมการใช้ช่องทางดิจิทัล ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการขยายตัวของการเล่นออนไลน์ โดยเฉพาะหวยออนไลน์และการขายผลลอตเตอรี่ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Nguyen & Trinh, 2018)

สำหรับประเทศไทย การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและการเล่นหวยใต้ดินยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ การขยายตัวของการเล่นออนไลน์ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังอาจสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง โดยผลการสำรวจสถานการณ์การพนันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2567 พบว่า การเล่นการพนันออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จำนวน 5-7 ล้านคน และ มูลค่าของตลาดสูงถึงประมาณ 5,000-7,000 ล้านบาท และในปัจจุบันก็คือ “หวยออนไลน์” โดยเฉพาะการเดิมพันในรูปแบบต่างๆ จากหลากหลายประเทศ ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่องทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ “หวยออนไลน์” อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20-25 ด้านช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ อัตราส่วนมากที่สุดคือ การเล่นผ่าน “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของปัญหาและความจำเป็นในการกำกับดูแล รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการพนันที่ถูกกฎหมายและโปร่งใส (เดลินิวส์, 2568, 21 มกราคม; นวลน้อย ตรีรัตน์, 2566)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การขยายตัวของการพนันออนไลน์ยังก่อให้เกิดการแข่งขันกับสลากกินแบ่งรัฐบาลและอาจส่งผลกระทบต่อวงการ การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยกระดับการสร้างประสบการณ์การใช้สลากดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้สลากดิจิทัลที่ถูกกฎหมายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และการให้ความสำคัญคุณค่าของลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องครัดพิจารณา จึงเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนขององค์กรธุรกิจเพื่อใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายและสอดคล้องกัน ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler et al., 2022) ขณะที่ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเน้นถึงความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งานของระบบและประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ (Davis, 1989) และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของธนาคารกรุงไทย สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าดัง” พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาประเด็นในหลายมิติ เช่น การศึกษาของนิรนารา สุขลังการ และโมไนยพล วัฒนเวช (2566) ที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสลากดิจิทัลโดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการศึกษาของสิริพัฒน์ เสวิกุล และจรรย์ รันลอด (2568) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าดัง โดยพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่บูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ในโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการดิจิทัลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความตั้งใจซื้อ (PI)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 213 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงระยะเวลา พฤษภาคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2569

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษากรอบแนวคิดด้านการสื่อสารในบริบทดิจิทัลได้
2. ผลการวิจัยสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีโดยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล เป็นการต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีด้านการเงิน

ประโยชน์เชิงนโยบายและการนำไปใช้

1. ผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานด้านดิจิทัล สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือมาตรการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากในรูปแบบดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลและฟินเทค ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ferilli et al., 2024) นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งบูรณาการช่องทางการสื่อสารขององค์กรให้สามารถส่งสารที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ IMC ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการบูรณาการการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Husada and Aruman (2024) กล่าวว่า IMC ยังครอบคลุม

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เป็นการสร้างเอกลักษณ์องค์กร และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งมอบข้อมูลไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้ารักษาความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาสถานที่ และการติดต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้หลายประเทศต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้เศรษฐกิจฐานความรู้ โดยอาศัยความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ที่ช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันนำไปสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ความก้าวหน้าดังกล่าวยังส่งผลให้บุคคลและองค์กรต้องพัฒนาทักษะดิจิทัล (digital literacy) เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการ ผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน และระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) (Kumar & Aithal, 2023) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ได้รับการพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคและผู้ใช้ระบบต่าง ๆ โดย Davis (1989) อธิบาย TAM มุ่งเน้นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use--PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

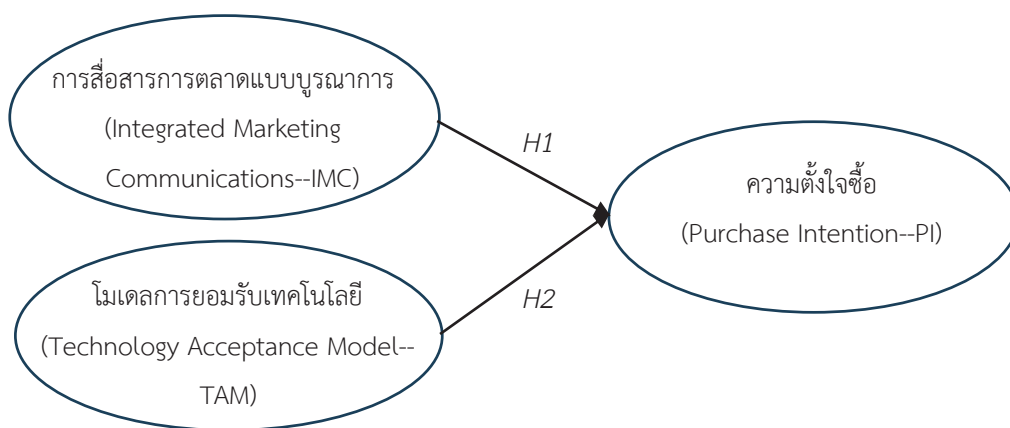
ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention--PI) มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีนี้ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Zong et al., 2023) และ Ajzen (1991) อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยสะท้อนถึงแรงจูงใจและความพยายามในการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลมีความตั้งใจสูง พฤติกรรมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากขึ้น ทั้งนี้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีทรัพยากร โอกาส และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพียงพอ นอกจากนี้ Han (2023); Otopah et al. (2024) ได้สรุปความตั้งใจซื้อ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intention Goods and Services--PIGS) (2) ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (Purchase Intention from Information Perception--PIIP) (3) ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (Purchase Intention According to Recommendations--PIAR) (4) ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (Intention to Recommend to Others--IRO) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Purchase Intention in the Future--PIIF)

สลากกินแบ่งรัฐบาล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562 โดยมีหน้าที่หลักในการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของรัฐ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) ปัจจุบันมุ่งพัฒนาองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชน ผ่านการจำหน่ายทั้งแบบใบและแบบสลากดิจิทัล “เป่าดัง” รวมถึงการพัฒนาสลากรูปแบบใหม่ เช่น สลาก L6 เพื่อเป็นทางเลือกของประชาชนและช่วยแก้ปัญหาสลากกินราคาขณะเดียวกันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่ช่วยให้การทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2565; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

สมมุติฐานที่ 2 (H2): โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียด ดังนี้ ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการซึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหลัก (Lottery 6--L6) ในรูปแบบสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าดัง” โดยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารกรุงไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งเสนอว่า ขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากความซับซ้อน

ของโมเดล จำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวชี้วัด และระดับค่า Communalities ของตัวชี้วัด การวิจัยครั้งนี้ โมเดล ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร และตัวชี้วัดจำนวน 13 ตัวชี้วัด เป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนไม่มาก กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความเสถียรของการประมาณค่าพารามิเตอร์ ลดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 213 คน ทั้งนี้ การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและในขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) สำหรับ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความตั้งใจ จำนวน 17 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและนำผลการประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ .50 และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นการทดสอบเบื้องต้นตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .807-.947 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (item-rest correlation) พบว่า ทุกข้อมีค่าระหว่าง .603-.932 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .30 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามสามารถจำแนกความแตกต่างของผู้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝง (latent variable) ด้วยการหาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ (construct reliability-- ω_1) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง .847 - .950 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted--AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง .604 - .904 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีทั้งความเที่ยงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงกลุ่มเข้าที่อยู่ในระดับดี (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Forms ใช้วิธีการเผยแพร่แบบผสมผสาน 2 รูปแบบ ได้แก่ การเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE Facebook และอีเมล และการเผยแพร่ผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้แจกจ่ายลิงก์และคิวอาร์โค้ดด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าถึงตัวอย่างตามที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา นำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 2 สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์พหุตัวแปร ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลและสมมุติฐานการวิจัย (โปรแกรม Jamovi 2.7.35) (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ท่านมีและใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีแต่ไม่ค่อยได้ใช้งาน จำนวน 108 คน ร้อยละ 50.7 มีและใช้งานอยู่เป็นประจำ จำนวน 99 คน ร้อยละ 46.5 เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน ร้อยละ 73.2 อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 75 คน ร้อยละ 35.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 127 คน ร้อยละ 59.6 และ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหกหลัก (Lottery 6--L6) ในรูปแบบสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” จำนวน 1-3 ครั้ง จำนวน 109 คน ร้อยละ 51.2

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อ

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	แปลผล/ระดับ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	3.70	0.879	มาก
การโฆษณา (AD)	3.61	1.02	มาก
การขายโดยพนักงานขาย (PS)	3.65	0.930	มาก
การส่งเสริมการขาย (SP)	4.01	0.785	มาก
การประชาสัมพันธ์ (PR)	3.88	0.748	มาก
การตลาดทางตรง (DM)	3.55	0.835	มาก
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	3.47	0.959	มาก
โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	4.18	0.704	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	4.17	0.703	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.19	0.705	มาก
ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.86	0.730	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (PIGS)	3.93	0.764	มาก
ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP)	3.80	0.696	มาก
ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR)	3.77	0.725	มาก
ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (IRO)	3.88	0.729	มาก
ความตั้งใจซื้อในอนาคต (PIIF)	3.94	0.738	มาก
รวม	3.91	0.771	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.70 ($SD = 0.879$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.01 ($SD = 0.785$) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ($SD = 0.748$) และการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65 ($SD = 0.903$) ตามลำดับ ขณะที่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 ($SD = 0.704$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19 ($SD = 0.705$) รองลงมาการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 ($SD = 0.703$) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.86 ($SD = 0.730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อในอนาคตค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.94 ($SD = 0.738$) รองลงมาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.93 ($SD = 0.764$) และความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ($SD = 0.729$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis–CFA) ค่าดัชนี χ^2 เท่ากับ 31.1 p เท่ากับ .223 เพื่อทดสอบความตรงแบบรวมศูนย์ เป็นการตรวจสอบว่าตัวชี้วัด ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน สามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน ของตัวชี้วัดแต่ละตัวแปร ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	Z	R^2
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)				
การโฆษณา (AD)	.699***	.0000	-	.447
การขายโดยพนักงานขาย (PS)	.651***	.0890	10.24	.424
การส่งเสริมการขาย (SP)	.930***	.0967	11.04	.866
การประชาสัมพันธ์ (PR)	.933***	.0808	12.73	.871
การตลาดทางตรง (DM)	.848***	.0999	10.39	.719
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.721***	.1118	9.17	.520
โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)				
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	.966***	.0000	-	.934
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU)	.936***	.0400	24.29	.877

ตาราง 2

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

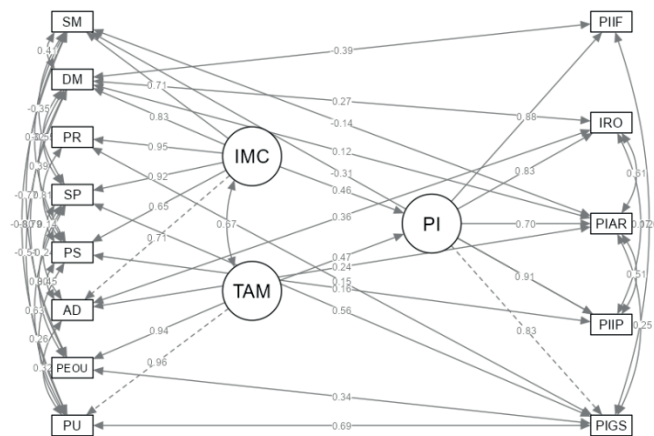
องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	Z	R^2
ความตั้งใจซื้อ (PI)				
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (PIGS)	.822***	.0000	-	.675
ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP)	.923***	.0613	16.86	.852
ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR)	.712***	.0786	10.50	.507
ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (IRO)	.843***	.0468	15.15	.711
ความตั้งใจซื้อในอนาคต (PIIF)	.876***	.0544	18.71	.767

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ - พารามิเตอร์คงที่ (fixed parameter)

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งแสดงสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .424-.871 โดยตัวแปรการประชาสัมพันธ์ (PR) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .871 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 87.1 ขณะที่ ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .424 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 42.4 ขณะที่ ตัวแปรโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .877-.934 โดยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .934 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 93.4 ขณะที่ ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .877 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 87.7 นอกจากนี้ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .507-.852 โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .852 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 85.2 ขณะที่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR) มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .507 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 50.7

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตรวจสอบจะพิจารณาความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ตามภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

จากภาพ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยดัชนีมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 35.4 df เท่ากับ 28 χ^2/df เท่ากับ 1.26 p เท่ากับ .159 CFI เท่ากับ .998 TLI เท่ากับ .993 NFI เท่ากับ .989 SRMR เท่ากับ .027 และ RMSEA เท่ากับ .035 (Schumacker & Lomax, 2010)

สรุปผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมุติฐาน และแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ดังตาราง 3 และ ตาราง 4

ตาราง 3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2

คู่ความสัมพันธ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Z	p	R^2
ตัวแปร	มาตรฐาน	มาตรฐาน			
IMC → AD	.706***	.0000	-	-	.498
MIC → PS	.650***	.0797	10.56	.001	.423
MIC → SP	.920***	.0805	12.29	.001	.846
MIC → PR	.948***	.0732	13.38	.001	.898
MIC → DM	.828***	.0812	11.65	.001	.686
MIC → SM	.708***	.0939	9.99	.001	.501

ตาราง 3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความคลาดเคลื่อน	Z	p	R^2
ตัวแปร	มาตรฐาน (β)	มาตรฐาน			
TAM → PU	.965***	.0000	-	-	.931
TAM → PEOU	.937***	.0395	24.58	.001	.877
PI → PIGS	.830***	.0000	-	-	.689
PI → PIIP	.906***	.0644	15.83	.001	.820
PI → PIAR	.699***	.0812	10.08	.001	.448
PI → IRO	.832***	.0686	14.25	.001	.692
PI → PIIF	.883***	.0538	19.04	.001	.780

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 - หมายถึง Fixed Parameter จึงไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่า Z

จากตาราง 3 ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรการโฆษณา ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย ตัวแปรการส่งเสริมการขาย ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรการตลาดทางตรง และตัวแปรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่ตัวแปรการโฆษณาไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .650-948 นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และตัวแปรการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .937-.965 ในขณะที่ ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ตัวแปรความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล ตัวแปรความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ ตัวแปรความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น และตัวแปรความตั้งใจซื้อในอนาคต พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .699-.906

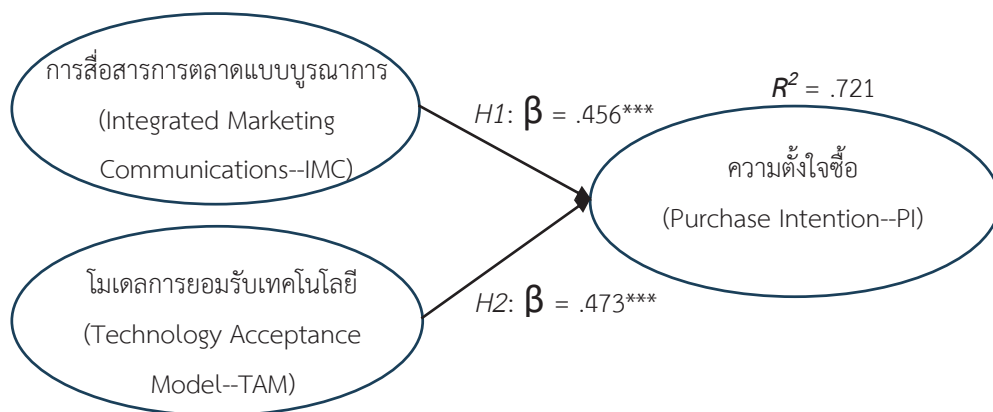
ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2

คู่ความสัมพันธ์ ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	Z	p	R^2
IMC → PI	.456***	.0599	6.60	.001	.721
TAM → PI	.473***	.0590	7.43	.001	.721

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

โมเดลผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis--PA)



ภาพ 3 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อหาค่าอิทธิพลหรือสาเหตุของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ดังตาราง 5

ตาราง 5

แสดงผลการวิเคราะห์ค่า R-square อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น	
			การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
ความตั้งใจซื้อ (PI)	.721	DE	.456***	.473***
		TE	.456***	.473***

หมายเหตุ: *** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect--DE) TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect--TE)

จากภาพ 3 และตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .456 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 (H1) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .473 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 (H2) ทั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อดิจิทัลของหน่วยงาน รวมถึงแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจากการเชื่อมโยงกับโครงการภาครัฐต่าง ๆ ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสลากดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การตลาดทางตรงผ่านช่องทางดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในระดับที่สูงขึ้น ทำนองเดียวกัน Kotler et al. (2022) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้สื่อหลากหลาย เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันกับ สดที่รัก นุชนาด และ สุมาลี รามันน์ (2565) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงดาราवरณ พลนอก และนาถพี ต้นโซ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสลากดิจิทัลผ่านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล รับรู้ถึงการยอมรับจากสังคม และเกิดความมั่นใจว่าสามารถซื้อสลากผ่านระบบดิจิทัลได้ด้วยตนเอง จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยเฉพาะในบริบทของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเป้ดั่งผ่านธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากการกำหนดนโยบายของแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม การใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและธุรกิจใหม่ เป็นการสร้างรากฐานองค์กรเพื่อการขับเคลื่อนการเติบโตไปสู่องค์กรดิจิทัล และส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์และบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มรองรับผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหลัก (L6) แบบดิจิทัลเพื่อรักษาลูกค้าพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูล สร้างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีการสร้างภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงด้านเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องอนุสรณ์ สถาพร และคนอื่น ๆ (2568) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “เป่าดั่ง” นอกจากนี้ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องไปกับ Primaroni et al. (2024) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ท้ายสุดจะเกิดการใช้งานจริงหรือการยอมรับนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1995) อธิบายว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวัฒนธรรม การยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคเกิดจาก การรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีแอปเป้ดั่งมีประโยชน์และดีกว่าเดิม การใช้งานไม่ซับซ้อน มีเมนูเข้าใจง่าย สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมาร์ทโฟน จากประสบการณ์ ทำให้เข้าใจขั้นตอนในการใช้งานไม่ซับซ้อน เมนูเข้าใจง่าย ก็สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถทดลองใช้งานก่อนการตัดสินใจยอมรับ ถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน สำหรับแอปพลิเคชันเป่าดั่งยังเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านอื่น ๆ รองรับการใช้สิทธิโครงการรัฐและสามารถชำระเงินแบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้งานจริงและต่อเนื่อง สนับสนุนด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะกระทำการใด ๆ หรือไม่กระทำนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการแล้วจะถูกกำหนดด้วยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำหรือตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าดั่ง”

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล โดยการสื่อสารที่สอดคล้องและต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการพัฒนาบริการดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

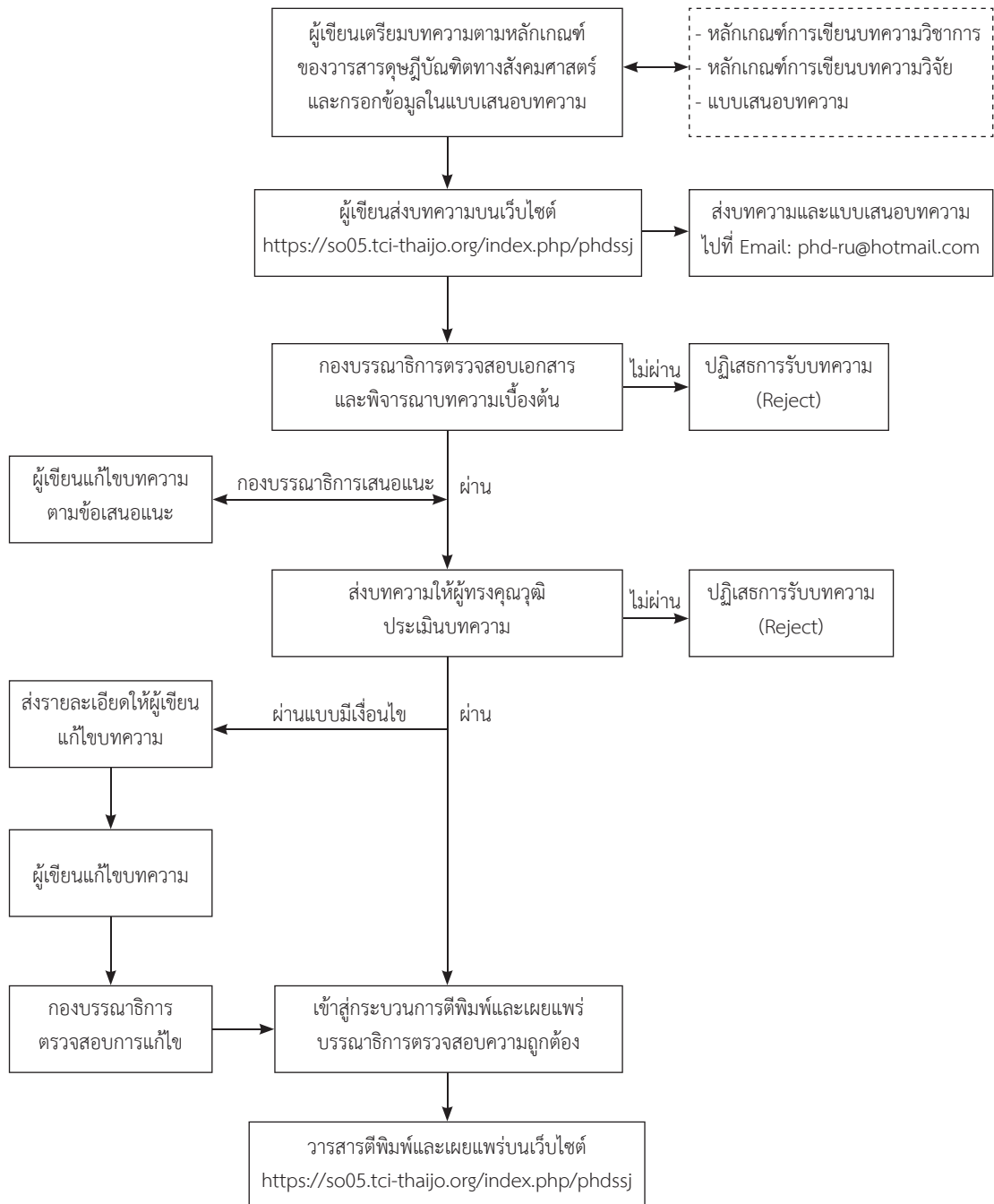
ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม รวมทั้งขยายตัวอย่างและบูรณาการทฤษฎี TAM TPB และ DOI เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

References

- เดลินิวส์. (2568, 21 มกราคม). เปิดตัวเลข “พนันออนไลน์” ในไทย-ยอดเงินสะพัด 7 พันล้าน-คนเล่นเพิ่มทุกปี-รัฐควบคุมไม่ได้. <https://www.dailynews.co.th/news/4313468/>
- ดาราพรรณ พลนอก และนารถพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช่าสีทอง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(2), 61-73.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money). <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/e-money.html>
- ธนาคารกรุงไทย. (2565). ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการเป่าตัง. https://krungthai.com/Download/generalcontent/MediaFile_189723terms-and-condition_paotang_070868.pdf
- ธรรมาภรณ์ จักรรัตน์ และจักร จิตลักษณ์. (2566). นวัตกรรมเชิงนโยบายภาครัฐสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต: Journal of Dhamma for Life*, 29(2), 31-42.
- นวลน้อย ตรีรัตน์. (2566). พฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/2566-CGS-online-gambling-youth-survey-66-presentation.pdf
- นිරนารา สุขลังการ และโมไนย พลธนะเวช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง”. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 5(3), 84-112.
- พิมพ์พันธุ์ แสงศรี, สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินิชย์. (2568). ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ*, 43(2), 247-266.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2566). รายงานประจำปี 2566 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/annual-report/Annual-Report-2566.pdf>
- สิริพัฒน์ เสวกุล และจรรย์ รันลวด. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(3), 247-257.
- สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามัญ. (2565). ซอฟต์แวร์เวอร์ชันค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 122-136.
- อนุสรณ์ สถาพร, นภาพร ชันชนา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 8(1), 14-26.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Ferilli, G. B., Palmieri, E., Miani, S., & Stefanelli, V. (2024). The impact of FinTech innovation on digital financial literacy in Europe: Insights from the banking industry. *Research in International Business and Finance*, 69, 1-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: Exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 632-644.
- Husada, S., & Aruman, A. E. (2024). The implementation of bank as a service marketing communication strategy in increasing the number of customers on bluby BCA Digital. *Journal of Communication and Public Relations*, 3(1), 32-54.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, S., & Aithal, P. S. (2023). Tech-business analytics in secondary industry sector. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IAEML)*, 7(4), 1-94.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Nguyen, N. T., & Trinh, V. D. (2018). Finding a sustainable solution for the fate of lottery fiddlers in a changing market. In *9th NEU-KKU International Conference: On Socio-Economic and Environmental Issues in Development 11-12 May, 2018* (pp. 445-465). Social Publishing House Social.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). *Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement*. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945.
- Primaroni, O., Wijayanto, G., & Samsir, S. (2024). The influence of theory of planned behavior and technology acceptance models on behavioral intentions in online Grocery Shopping in Pekanbaru City. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 2(1), 305-323.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-12.

ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์ วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์



จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่ส่งตีพิมพ์เป็นบทความใหม่ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์มาก่อนแล้ว หรืออยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาจากวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมาเสนอโดยอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน และจัดทำเอกสารอ้างอิงไว้ท้ายบทความให้ชัดเจน
4. ผู้เขียนทุกคนที่มีรายชื่อในบทความต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง
5. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หรือละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
6. หากเป็นการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการใช้สัตว์ทดลองตามแต่กรณี และต้องระบุในบทความด้วย
7. ในกรณีที่ผู้เขียนทำผิดจริยธรรมจะถูกตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปีโดยแจ้งผู้เขียนและหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน
8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนและคณะต้องรับผิดชอบต่อบทความของตน
9. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ในวารสารขึ้นอยู่กับพิจารณาจากบรรณาธิการและให้ถือเป็นที่สุด

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานทางวิชาการที่ประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติ หรือความคิดเห็นส่วนตัว
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับวารสาร บรรณาธิการ และผู้เขียน
5. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
6. ผู้ประเมินบทความ เมื่อตรวจพบว่าบทความที่พิจารณาอยู่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้ประเมินบทความจะต้องส่งผลประเมินตรงตามกำหนดเวลาที่วารสารกำหนดไว้

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาก่อนกรองคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยคัดเลือกผลงานที่มีการควบคุมคุณภาพ ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ รวมถึงผลงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

2. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ (Duplications) หรือการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) อย่างเคร่งครัดหากตรวจพบว่า บทความมีการคัดลอก ลอกเลียนแบบจากบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน ผู้ประเมิน และต้องมีความรับผิดชอบในการรักษาข้อมูลได้เป็นอย่างดี
4. บรรณาธิการต้องปฏิบัติโดยใช้เหตุผลทางวิชาการ ในการพิจารณาบทความทุกครั้งด้วยความเป็นธรรม ปราศจากอคติหรือความลำเอียงต่อบทความและผู้เขียน ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ วัฒนธรรม การเมือง อุดมคติ และสังกัดของผู้เขียน
5. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบหลักฐานเพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่างานวิจัยทุกชนิดที่จะตีพิมพ์หากเป็นการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแสดงหลักฐานการได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการใช้สัตว์ทดลองตามแต่กรณี และต้องระบุในบทความด้วย
6. บรรณาธิการต้องไม่ร้องขอให้มีการอ้างอิงผลงานใดเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิง (Citation) หรือค่า Impact Factor ของวารสาร หรือเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง
7. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือผู้ประเมิน และต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หรือนำไปเป็นผลงานของตน
8. บรรณาธิการไม่ควรเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารของตน

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

1. การวิจัยที่กระทำต่อมนุษย์ไม่ว่ากระทำต่อร่างกายหรือจิตใจ การวิจัยข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุคคลซึ่งสามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ การวิจัยที่ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายหากข้อมูลรั่วไหลผู้รับการวิจัยอาจถูกดำเนินคดี และการวิจัยที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและสถานภาพของผู้รับการวิจัย ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบัน
2. การวิจัยที่กระทำในบุคคลที่มีความเปราะบางหรือผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องขอความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม ผู้อนุญาตหรือผู้พิทักษ์ของผู้นั้นตามกฎหมายและตามหลักเกณฑ์ที่ กสว. ประกาศกำหนด
3. การวิจัยในมนุษย์ต้องยึดหลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม โดยต้องดำเนินการให้ชอบด้วยกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ และกฎหมายอื่น
4. ผู้เขียนต้องแสดงหลักฐานว่าได้ผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนด
5. ผู้เขียนต้องแสดงหนังสือรับรองที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ให้ทำการวิจัยได้ และระบุหมายเลขหรือรหัสการรับรองดังกล่าวลงในบทความ



หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านสังคมศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ บทความจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อน กระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

การส่งต้นฉบับ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มีข้อความด้านบน ความยาวของบทความ ประมาณ 10-15 หน้า

2. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ชื่อผู้เขียน (Author) ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

4. เนื้อหา (Text) ควรใช้ภาษาแบบทางการที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ประกอบด้วย

4.1 บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้แยกออกจากกัน สรุปสาระสำคัญของบทความไว้อย่างครบถ้วน จำนวนคำประมาณ 250 คำ โดยแบ่งออกเป็นสองพารากราฟ

พารากราฟแรกให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ...ตามด้วยวัตถุประสงค์ครบทุกข้อ (กรณีเป็นรายชื่อให้ใช้วงเล็บปิด (1)...) ประเภทการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

This research article aims to study...

พารากราฟสอง ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า ผลการวิจัยพบว่า...สรุปประเด็น สัน กระชับ ถูกต้อง ตรงประเด็น ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกัน

Findings are as follows:...

4.2 คำสำคัญ (Keywords) จำนวน 3-5 คำ

4.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problems) นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น และไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจทันที

4.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) นำเสนอให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องและเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย

4.5 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Research) นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร ขนาดตัวอย่าง โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย (ดังตัวอย่าง)

- ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่...
- ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่...(กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่...)
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา...
- ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา...

4.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Research Benefits) นำเสนอประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ และแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติ

4.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Concepts, Theories, and Related Literatures) นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัวและต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.8 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยอาจนำเสนอเป็นรูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

4.9 สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) (Hypotheses of Research (if any)) นำเสนอถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้กับคำตอบที่ผู้วิจัยคาดคะเน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง (กรณีการวิจัยเชิงปริมาณเขียนเป็นรายข้อ ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ 1 (H1):....)

4.10 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ประเภทการวิจัย อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย ประชากร และตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.11 ผลการวิจัย (Result) นำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเป็นขั้นตอนโดยสรุป

4.12 การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) เป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

4.14 การอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบ APA Style (7th ed.) ดังนี้

4.14.1 การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับจากภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ ก-ฮ และ A-Z

4.14.2 ชื่อผู้เขียน เอกสารภาษาไทยใช้ชื่อ นามสกุล เอกสารภาษาอังกฤษใช้นามสกุล และอักษรย่อตัวแรกของชื่อ

4.14.3 ปีที่พิมพ์ เอกสารภาษาไทยใช้ปี พ.ศ. เอกสารภาษาอังกฤษใช้ปี ค.ศ. ใส่ในวงเล็บ หากผู้เขียนคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่ม ให้เรียงลำดับปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

4.14.4 ชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวเอน กรณีเป็นเรื่องย่อในหนังสือให้ระบุ “ใน” หรือ “in” ตามด้วยผู้แต่งและชื่อหนังสือ

4.14.5 สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ เป็นรูปแบบของเอกสารประเภทหนังสือ หรือตำรา กรณีประเภทบทความในวารสาร ให้ระบุชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ และหมายเลขหน้าของบทความตั้งแต่หน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย หรือ Article ID ก็ได้ (การอ้างอิงในเนื้อหาให้ระบุเฉพาะหน้าที่ใช้อ้างอิง)



4.16.6 การอ้างอิง Website ให้ระบุชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง และค้นจาก Website

5. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนส่งต้นฉบับบทความ (Original Manuscript) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

6. ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ กรณีที่บทความได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ (Acceptance) ให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยการโอนเงินไปที่ ชื่อบัญชี สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง เลขที่บัญชี 020036297552 ธนาคารออมสิน สาขารามคาแหง

หมายเหตุ

(1) บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความอื่นใดในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารคหุภณบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

 1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

1 นิ้ว



16 Point Bold

▶

บทคัดย่อ

16 Point

}

.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย

- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย

- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำย่อให้พบได้ง่ายที่สุด

- ความยาวประมาณ 250 คำ

คำสำคัญ:

.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัย เป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอ จำนวน 3-5 คำ

16 Point Bold

▶

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

12 Point

}

¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา

ที่อยู่...

ผู้รับผิดชอบบทความอีเมล:.....(ที่ติดต่อได้)

² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด

ชื่อเรื่อง

1 นิ้ว



ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹

▶

กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

.....

.....

.....

.....

ภาษาไทย

}

 1 นิ้ว

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขาสังคมศาสตร์

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

Title

(ภาษาอังกฤษ) ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹

กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

16 Point
Bold

Abstract

16 Point

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
 - ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
 - ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช่คำพุ่มเพื่อย
- ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาย่อยให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

16 Point
Bold

Keywords:

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัย เป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอ จำนวน 3-5 คำ

16 Point
Bold

Type of Article: Research Article

12 Point

¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา

ที่อยู่...

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล:.....(ที่ติดต่อได้) (Corresponding Author Email:..)

² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด

1 นิ้ว

16 Point
Bold

→ **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

16 Point

นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น ไม่ซ้ำซ้อน อ่านแล้วเข้าใจทันที การแปล คำศัพท์จากต่างประเทศควรตรวจสอบความนิยมและใช้ความหมายเดียวกันตลอดบทความ เช่น Organization พบแปลเป็นไทยว่า องค์กรหรือองค์การ เป็นต้น และภายในหนึ่งย่อหน้าควรมีใจความสำคัญประเด็นเดียวเป็นเอกภาพ และต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร การเลือกตัวอย่าง วิธีเลือกตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย

-ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่...

-ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่... (กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่....)

-ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา...

-ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา...

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

- นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยพหุองค์ของตัวแปรทุกตัว และจำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หลีกเลี่ยงการ "อ้างอิงใน" หรือหลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา ควรใช้ต้นฉบับมาอ้างอิง
- นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการอภิปรายผล
- นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ระเบียบวิธีวิจัย

.....

.....

.....

นำเสนอโดยอธิบายประเภทการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ควรอ้างอิงเจ้าของทฤษฎีที่ผู้เขียนอ้างอิงโดยตรง หลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา เขียนให้กระชับ นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความ

ผลการวิจัย

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบตาราง และการแปลความหมายอย่างกะทัดรัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย			
ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบตาราง (เป็นลักษณะแบบตารางเปิด)			
ตาราง 1 <i>ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</i>			
ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย

การอภิปรายผล

.....

.....

.....

.....

สรุปสาระและประเด็นสำคัญ พร้อมอภิปรายผลการวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หากมีสมมุติฐานการวิจัย ควรอภิปรายผลเป็นรายข้อ โดยพิจารณาว่าข้อค้นพบสอดคล้องหรือขัดแย้งกับ (1) ทฤษฎี (2) แนวคิด (3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ (4) คำกล่าวของบุคคลสำคัญ รายงานการประชุมระดับชาติและนานาชาติ หรือบทสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ทั้งนี้อาจอภิปรายในภาพรวมให้ครอบคลุมทุกประเด็นได้ - อภิปรายข้อจำกัดและข้อบกพร่องในการวิจัย รวมถึงการอภิปรายคุณประโยชน์ของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสำหรับนำไปใช้ในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้
--



References

เอกสารอ้างอิงใช้ภาษาอังกฤษตามรูปแบบ APA Style (7th ed.) มีวิธีการ ดังนี้
- การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สำนักพิมพ์.

ชาย โพธิ์สิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). อัมรินทร์พรินต์ติ้ง.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. พิมพ์ดี.

การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร. ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต
/////////กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.

นิธิตา สุภากร และอรจิรา วรธนพงษ์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษา หลักสูตร
พยาบาลศาสตรบัณฑิต (สำหรับผู้สำเร็จปริญญาตรีสาขาอื่น) คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์. *วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ*, 12(2), e280476.

ศฤงคาร คล้ายแขก, ธัญวิวัฒน์ รัตนพงศ์พร, เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มี
ผลต่อการจัดการในการดำเนินงานโครงการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในภาคอีสานตอนล่าง
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(1), 175-186.

การเขียนอ้างอิงประเภท ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์[วิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์และชื่อปริญญาที่
/////////ไม่ได้เผยแพร่]. ชื่อสถาบัน.

บุศรา นิยมเวช. (2555). *ประชาธิปไตยแบบพอเพียงในประเทศไทย*. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่ได้เผยแพร่].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศฤงคาร คล้ายแขก. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดำเนินงานโครงการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในภาคอีสานตอนล่าง*
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]

การอ้างอิงจากเว็บไซต์ (Website)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อเว็บไซต์

วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*.

/////////https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-
materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026



ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* // (4th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dong, X., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2026). Functional and moral brand lapses sparking negative online brand engagement and anti-brand community growth. *Journal of Business Research*, 208, 116038.
- Mitchell, S. D. (2000). *The Import of uncertainty*. <http://philsci-archive.pitt.edu/archive/00000162/>
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs: An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629-653.
- Schmidt, N. A., & Brown, J. M. (2017). *Evidence-based practice for nurses: Appraisal and application of research* (4th ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.
- UN Global Compact. (2014). *The ten principles*. <http://www.unglobalcompact.org/abouttheGc/TheTenprinciples/index.html>

ตัวอย่างการอ้างอิง Generative AI

- ชื่อบริษัทผู้พัฒนา/ผู้เขียนโมเดลนี้. (ปีที่ใช้). ชื่อของโมเดล (version ที่ใช้) [Large language model]. URL for AI
- OpenAI. (2024). *ChatGPT* (September 16 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
- Anthropic. (2024). *Claude* (September 20 version) [Large language model]. <https://claude.ai/new>

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

- การอ้างอิงในวงเล็บหรือท้ายประโยค (parenthetical citation) : (OpenAI, 2023)
- การอ้างอิงนอกวงเล็บ (narrative citation) : OpenAI (2023)



หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย
วารสารดุุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านสังคมศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ บทความจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาลงในวารสาร ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อน กระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

การส่งต้นฉบับ

1. การตั้งค่านำกระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มุมขวาด้านบน ความยาวของบทความ ประมาณ 10-15 หน้า

2. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ชื่อผู้เขียน (Author) ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

4. เนื้อหา (Text) ควรใช้ภาษาแบบทางการที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ประกอบด้วย

4.1 บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้แยกออกจากกัน สรุปสาระสำคัญของบทความไว้อย่างครบถ้วน จำนวนคำประมาณ 250 คำ โดยแบ่งออกเป็นสองพารากราฟ

พารากราฟแรกให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ...ตามด้วยวัตถุประสงค์ครบทุกข้อ (กรณีเป็นรายชื่อให้ใช้วงเล็บปิด (1)...) ประเภทการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

This research article aims to study...

พารากราฟสอง ให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า ผลการวิจัยพบว่า...

Findings are as follows:...

4.2 คำสำคัญ (Keywords) จำนวน 3-5 คำ

4.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problems)
 นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น และไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจทันที

4.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) นำเสนอให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องและเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย

4.5 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Research) นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร ขนาดตัวอย่าง โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย (ดังตัวอย่าง)

- ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่...

- ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่...(กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่...)

- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา...
- ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา...

4.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Research Benefits) นำเสนอประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์และแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติ

4.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Concepts, Theories, and Related Literatures) นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัวและต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.8 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยอาจนำเสนอเป็นรูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

4.9 สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) (Hypotheses of Research (if any)) นำเสนอถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้กับคำตอบที่ผู้วิจัยคาดคะเน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง (กรณีการวิจัยเชิงปริมาณเขียนเป็นรายข้อ ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ 1 (H_1):...)

4.10 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ประเภทการวิจัย อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย ประชากร และตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.11 ผลการวิจัย (Result) นำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเป็นขั้นตอนโดยสรุป

4.12 การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) เป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

4.14 การอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบ APA Style (7th ed.) ดังนี้

4.14.1 การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับจากภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ ก-ฮ และ A-Z

4.14.2 ชื่อผู้เขียน เอกสารภาษาไทยใช้ชื่อ นามสกุล เอกสารภาษาอังกฤษใช้นามสกุล และอักษรย่อตัวแรกของชื่อ

4.14.3 ปีที่พิมพ์ เอกสารภาษาไทยใช้ปี พ.ศ. เอกสารภาษาอังกฤษใช้ปี ค.ศ. ใส่ในวงเล็บ หากผู้เขียนคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่ม ให้เรียงลำดับปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

4.14.4 ชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวเอน กรณีเป็นเรื่องย่อในหนังสือให้ระบุ “ใน” หรือ “in” ตามด้วยผู้แต่งและชื่อหนังสือ

4.14.5 สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ เป็นรูปแบบของเอกสารประเภทหนังสือ หรือตำรา กรณีประเภทบทความในวารสาร ให้ระบุชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ และหมายเลขหน้าของบทความตั้งแต่หน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย (การอ้างอิงในเนื้อหาให้ระบุเฉพาะหน้าที่ใช้อ้างอิง)

4.14.6 การอ้างอิง Website ให้ระบุชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง และค้นจาก Website

5. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนส่งต้นฉบับบทความ (Original Manuscript) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

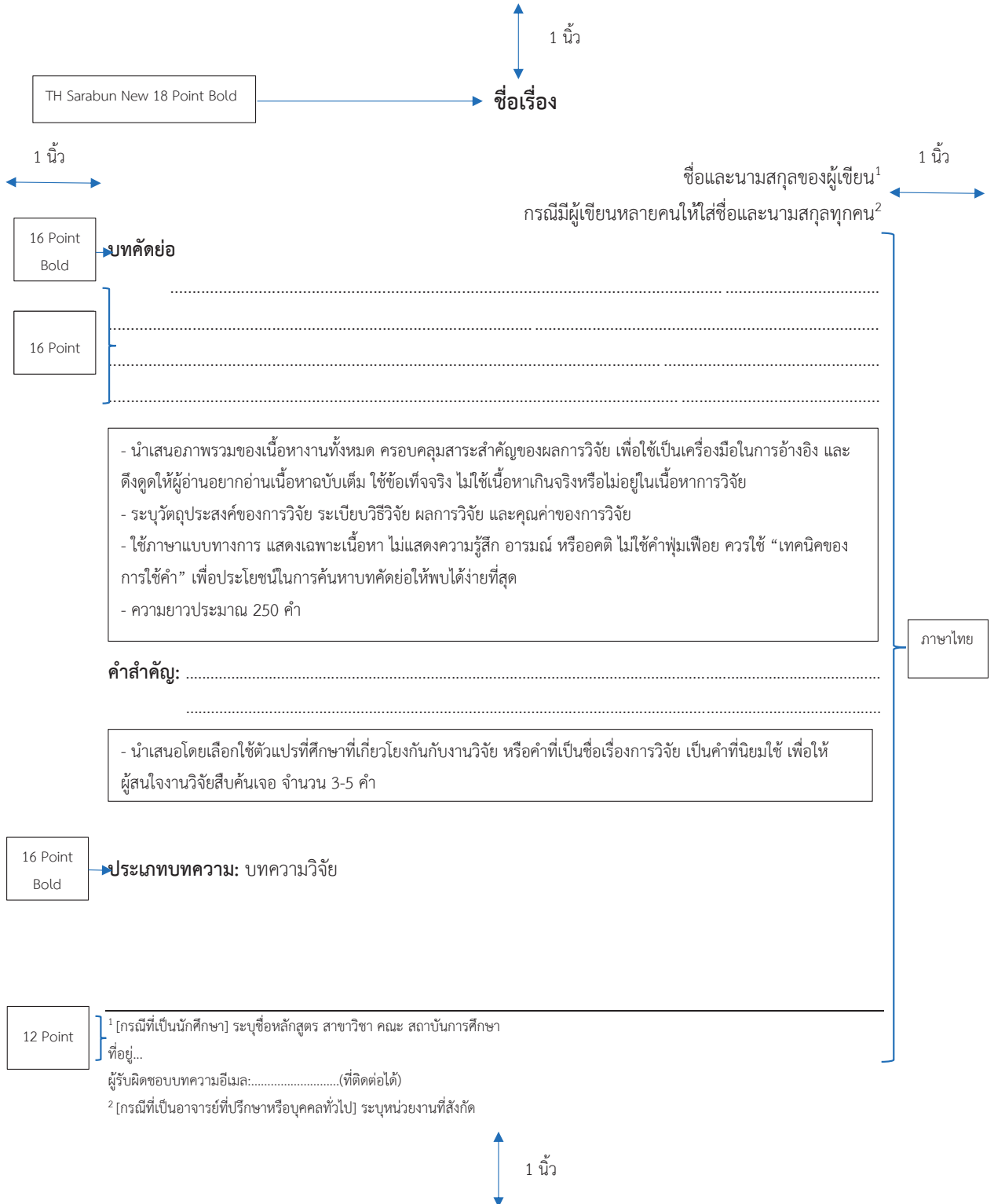
6. ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ กรณีที่บทความได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ (Acceptance) ให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยการโอนเงินไปที่ ชื่อบัญชี สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่บัญชี 020036297552 ธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

หมายเหตุ

(1) บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมีใจความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารคหุภึบัณฑิตทางสังคมศาสตร์



1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

ชื่อเรื่อง

16 Point Bold

16 Point

บทคัดย่อ

ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹

กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

.....

.....

.....

.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และ ดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย

- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย

- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำย่อให้พบได้ง่ายที่สุด

- ความยาวประมาณ 250 คำ

ภาษาไทย

คำสำคัญ:

.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัย เป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอ จำนวน 3-5 คำ

16 Point Bold

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

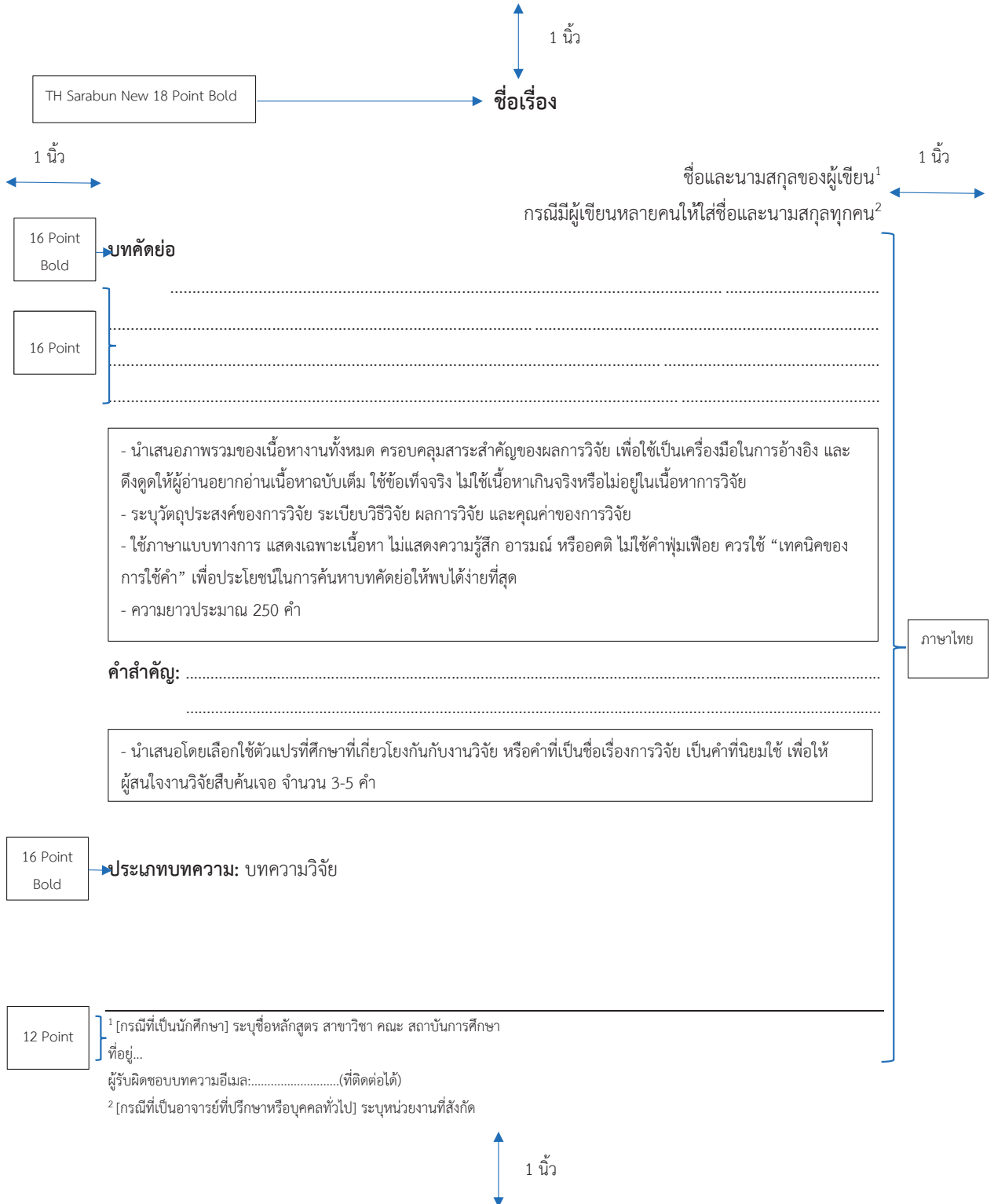
12 Point

¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา

ที่อยู่...

ผู้รับผิดชอบบทความอีเมล:.....(ที่ติดต่อได้)

² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด



1 นิ้ว



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University



1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

Title

(ภาษาอังกฤษ) ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

16 Point
Bold

Abstract

16 Point

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำย่อให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

16 Point
Bold

Keywords:

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัย เป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอ จำนวน 3-5 คำ

16 Point
Bold

Type of Article: Research Article

12 Point

- ¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา
ที่อยู่...
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล.....(ที่ติดต่อได้) (Corresponding Author Email:...)
² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด



1 นิ้ว

16 Point
Bold

→ **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

16 Point

นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจทันที การแปล คำศัพท์จากต่างประเทศควรตรวจสอบความนิยมและใช้ความหมายเดียวกันตลอดบทความ เช่น Organization พบแปลเป็นไทยว่า องค์กรหรือองค์การ เป็นต้น และภายในหนึ่งย่อหน้าควรมีใจความสำคัญประเด็นเดียวเป็นเอกภาพ และต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร การเลือกตัวอย่าง วิธีเลือกตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษด้วย

- ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่...
- ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่... (กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่....)
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา...
- ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา...

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

- นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยพอสังเขปของตัวแปรทุกตัว และจำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หลีกเลี่ยงการ"อ้างอิงใน" หรือหลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา ควรใช้ต้นฉบับมาอ้างอิง
- นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการอภิปรายผล
- นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ระเบียบวิธีวิจัย

.....

.....

.....

นำเสนอโดยอธิบายประเภทการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ควรอ้างอิงเจ้าของทฤษฎีที่ผู้เขียนอ้างอิงโดยตรง หลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา เขียนให้กระชับ นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความ

ผลการวิจัย

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบตาราง และการแปลความหมายอย่างกะทัดรัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย			
ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบตาราง (เป็นลักษณะแบบตารางเปิด)			
ตาราง 1 <i>ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</i>			
ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย

การอภิปรายผล

.....

.....

.....

.....

สรุปสาระประเด็นสำคัญ และอภิปรายผลในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หากมีสมมุติฐานของการวิจัยควรอภิปรายรายชื่อ ข้อค้นพบที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของงาน แนวคิดและทฤษฎีใดบ้าง - อภิปรายข้อจำกัดและข้อบกพร่องในการวิจัย รวมถึงการอภิปรายคุณประโยชน์ของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสำหรับนำไปใช้ในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้
--



References

เอกสารอ้างอิงใช้ภาษาอังกฤษตามรูปแบบ APA Style (7th ed.) มีวิธีการ ดังนี้
- การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สำนักพิมพ์. ชาย โพธิ์สิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ
///////// (พิมพ์ครั้งที่ 6). อัมรินทร์พรินดี.
ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). การสร้างเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ดี.

การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร. ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ
ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารารณ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
/////////เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-210.
ศฤงคาร คล้ายแขก, ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร, เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อ
/////////การจัดการในการดำเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
/////////ในประเทศไทย. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11(1), 175-186.

การเขียนอ้างอิงประเภท ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์ [วิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์และชื่อปริญญาที่
/////////ไม่ได้เผยแพร่]. ชื่อสถาบัน.
บุศรา นิยมเวช. (2555). ประชาธิปไตยแบบพอเพียงในประเทศไทย. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่ได้เผยแพร่].
/////////มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ศฤงคาร คล้ายแขก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดำเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับจากผลิตภัณฑ์
/////////เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]

การอ้างอิงจากเว็บไซต์ (Website)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อเว็บไซต์
วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.
/////////https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-
/////////materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* //////////////(4th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information //////////////technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Mitchell, S. D. (2000). *The Import of uncertainty*. <http://philsci-archive.pitt.edu/archive/00000162/>
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech //////////////SMEs: An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance* //////////////Management, 67(4), 629-653.
- Schmidt, N. A., & Brown, J. M. (2017). *Evidence-based practice for nurses: Appraisal and application* //////////////of research (4th ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.
- UN Global Compact. (2014). *The ten principles*. [http://www.unglobalcompact.org/abouttheGc/](http://www.unglobalcompact.org/abouttheGc/ //////////////TheTenprinciples/index.html)



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

แบบเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

เรียน บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย).....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

มีความประสงค์ขอส่งบทความ เรื่อง :

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ประเภทของบทความ ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิจารณ์หนังสือ

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้า ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในผลงาน

บทความนี้ยังไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นอีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งผลงานต้นฉบับนี้มายังบรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้ส่งเอกสารต่างๆ ให้บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

☒ ต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ Word) ส่งไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

☒ สำเนาต้นฉบับ (ไฟล์ Word) ส่งไปที่ Email: phd-ru@hotmail.com

☒ แบบเสนอบทความส่งไปที่ Email: phd-ru@hotmail.com

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

วันที่.....เดือน.....ปี.....

กรณีบทความวิจัยของนักศึกษา ต้องผ่านการพิจารณาจากประธานที่ปรึกษาว่าถูกต้องตามหลักวิชาการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และยินดีให้ตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ได้

ลงชื่อ.....

(.....)

ประธานที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....ปี.....



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ผู้จัดพิมพ์ สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง